

PENGARUH VIDEO MARKETING, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT

ABSTRAK

Abstract: This study aims to determine the influence of video marketing, consumer trust, and brand awareness on purchase intention of Scarlett products. The method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The sample consisted of 185 respondents selected through purposive sampling. Data collection was carried out using questionnaires and analyzed with SPSS software. The results show that partially, consumer trust and brand awareness significantly influence purchase intention, while video marketing does not have a significant effect. Simultaneously, all three independent variables significantly affect purchase intention. The adjusted R square value of 0.432 indicates that 43.2% of the variation in purchase intention can be explained by the independent variables in this study.

Keywords: brand awareness, consumer trust, purchase intention, scarlett, video marketing

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video marketing, kepercayaan konsumen, dan brand awareness terhadap minat beli produk Scarlett. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 185 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang dianalisis menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan konsumen dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan video marketing tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai adjusted R square sebesar 0,432 menunjukkan bahwa 43,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini.

Kata kunci: brand awareness, kepercayaan konsumen, minat beli, scarlett, video marketing