
Pengaruh *Brand Image & Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKINTIFIC pada Pengguna *E-Commerce Shoppe*

Devita Rahayu

Program Studi Manajemen - Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
rahayudevita19@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and brand trust on consumer purchasing decisions for Skintific products. The data used in this research is primary data. Primary data refers to data obtained firsthand by the researcher. The data collection method employed is a questionnaire or survey. The population in this study consists of all consumers of Skintific products. The sample in this study is selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique based on specific criteria, including having previously purchased and used Skintific products, being at least 17 years old, and having a minimum education level of high school (SMA). The total sample size in this study is 100 respondents, determined using the Slovin formula. The data analysis method utilized in this study is multiple linear regression analysis. Based on the correlation coefficient (R) value of 0.798, it indicates a weak relationship between the independent variables and the dependent variable. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) value is 0.636, indicating that the influence of the variables Brand Image (X1) and Brand Trust (X2) on Consumer Purchasing Decisions (Y) for Skintific products in Bandar Lampung is 64%. The remaining 36% is influenced by other factors or variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image , brand trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada produk skintific Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk skintific. Sampel dalam penelitian ini merupakan non probability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk skintific , berusia minimal 17 tahun dengan Pendidikan minimal SMA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,798 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai koefisien determinan R^2 (R square) sebesar 0,636 nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable Brand Image (X1), Brand trust (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen skintific di Bandar Lampung, sebesar 64%, dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

Keywords: *Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Kesadaran masyarakat, terutama wanita, akan pentingnya kosmetik dalam kehidupan sehari-hari semakin tinggi. Salah satu faktor pendorong perkembangan industri kosmetik di Indonesia adalah tren penggunaan kosmetik yang meningkat dan kebutuhan individu untuk tampil menarik di hadapan publik. Produsen kosmetik saling bersaing untuk menciptakan dan menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, seiring dengan permintaan kosmetik yang terus bertambah. Dengan populasi sekitar 270 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Banyak perusahaan kosmetik yang berinovasi untuk menghadirkan produk bagi pria. Seiring dengan perkembangan industri kosmetik di Indonesia, (BPOM) melaporkan bahwa jumlah perusahaan di sektor ini meningkat sebesar 20,6 persen. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, jumlah perusahaan kosmetik bertambah dari 819 menjadi 913, dengan UKM menyumbang 83 persen dari pertumbuhan tersebut. Di lihat dari Pesat nya pertumbuhan di industri kosmetik ini menciptakan persaingan yang menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap berkompetisi. Persaingan ini mendorong produsen untuk saling bersaing dalam menciptakan inovasi dan variasi produk guna memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan adalah melalui promosi penjualan, Dengan meningkatnya industri kosmetik di indonesia setiap tahun nya yang juga berpotensi menyebabkan persaingan antara para kompetitor. Perusahaan perlu beradaptasi dengan persaingan agar dapat bertahan dalam kondisi yang ketat. Sejalan dengan perkembangan teknologi internet, metode promosi kini beralih ke e-commerce hingga platform online. Hal ini menjadikan strategi yang dapat diterapkan di era digital saat ini seperti memanfaatkan media sosial sebagai platform penjualan. (Nurinsani et al., 2024)

Dengan meningkatnya permintaan pengguna kosmetik saat ini menjadikan Internet Sebagai sarana Dan Prasarana Bisnis Yang Akan Memberikan Kemudahan Bagi Para Pelaku Bisnis.InternetTelah Membuat Perubahan Besar Dan Kemajuan Yang Pesat Dalam Bidang Bisnis.Hal ini dapat Dilihat Dari perubahan proses bisnis dan transaksi jual beli.Sebelum adanya internet proses transaksi jual beli dilakukan secara langsung atau tatap muka hal ini dapat di lihat dari pesatnya pertumbuhan e-commerce, terutama di platform shoppe .Berikut adalah data e-commerce yang banyak di kunjungi sepanjang tahun 2023



Gambar 1. Market Place yang paling banyak dikunjungi Tahun 2023
<https://editorialkaltim.com/5-marketplace-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023/>

Berdasarkan data SimilarWeb, [Shopee](#) merupakan [*e-commerce*](#) kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs [Tokopedia](#) meraih sekitar 1,25 miliar kunjungan, dan situs [Lazada](#) 762 juta kunjungan.

Sementara situs [Blibli](#) meraih 337 juta kunjungan, dan situs [Bukalapak](#) 168 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (*ytd*), Lazada turun 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*).

Pada saat ini Skintific merupakan brand yang unggul pada industri kecantikan di Indonesia, skintific telah memenangkan tujuh penghargaan dalam waktu yang sangat singkat dalam satu tahun, dan juga terpilih sebagai salah satu dari merek baru terbaik tahun 2022. Dengan produknya, ia berhasil mengantarkan Skintific menduduki posisi teratas kategori kecantikan di hampir seluruh e-commerce di Indonesia. (Nengsi & Sukati, 2024)

Tabel 1. Nilai Penjualan

NO	Brand	Berdasarkan Nilai Penjualan Dalam Satuan Miliar Priode tahun 2024
1	Skintific	70 miliar
2	Ms Glow	46 miliar
3	The Originote	33 miliar
4	Daviena	30 miliar
5	Benings	13 Miliar

Berdasarkan pernyataan di atas, Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Compas.co.id turut memantau pergerakan brand Skintific, didasarkan pada hasil Compas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Compas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari non-official store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya menjadi fenomena yang cukup menarik untuk di teliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aurellia & Sidharta, 2023) didapatkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Talopod et al. (2020) membuktikan bahwa variabel brand image merupakan salah satu faktor pendukung bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk yang cukup berpengaruh signifikan.

Menurut penelitian (Andari, n.d.2023) Kepercayaan Merek atau Brand Trust berkaitan dengan KeputusanPembelian. Ini dikarenakan konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang ia percayai. Sebuah produk yang memiliki kepercayaan merek yang tinggi oleh konsumen akan dapat memberi keuntungan dan meningkatkan pembelian. Kepercayaan merek membuat konsumen akan percaya sampai pada bagian terkecil sehingga membuat konsumen mau mencari produk tersebut dan membeli produk tersebut dengan sendirinya

2. Kerangka Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Zahra et al., 2024) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dan bagaimana melakukan pembelian di masa depan. Menurut (Didik, 2022), keputusan pembelian adalah kegiatan, tindakan dan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk, barang, atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginannya yang bersifat psikologis proses. Dari orang kelompok dan organisasi.

Menurut (Zahra et al., 2024) ada beberapa indikator keputusan pembelian. Yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
Kondisi dimana pembeli mulai mengenali suatu masalah atau kebutuhan seperti yang disarankan oleh pemasar.
2. Pertimbangan tersebut memiliki jangka waktu manfaat yang menjadi dasar manfaat yang
3. diklaim oleh pembeli.
Memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Ketepatan dalam pembelian produk Ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian dan produk yang diterima memenuhi harapan
4. Pembelian Berulang
Ketika konsumen merasa bahwa kinerja suatu merek memenuhi, melampaui, atau melampaui harapan mereka, hal ini mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli di masa depan.

2.2 Brand Image

Menurut (Tjiptono) dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) Brand Image adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Brand Image memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi pastinya bagi sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada sebuah persaingan dalam dunia industri yang semakin maju, membuat perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran dan citra nya. Jika responsuatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) berikut idikator brand image.

1. Citra perusahaan
2. Citra Produk
3. Citra Pengguna

2.3 Brand Trust

Adalah keyakinan yang menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dengan memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan manfaat yang terkait dengannya, sehingga

konsumen dapat merasa yakin untuk menggunakannya. Pelanggan mempertimbangkan banyak faktor untuk meningkatkan kepercayaan mereka pada platform online saat mereka melakukan transaksi (Pasaribu & Siregar, 2022) dalam (Namira & Mardhiyah, 2024). Karena karakteristik hubungan yang didasarkan pada kepercayaan yang sangat berharga yang membuat suatu kelompok ingin menjalani komitmen dirinya untuk hubungan tersebut, kepercayaan merupakan pilar strategis dari kolaborasi. Kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada merek adalah aset penting bagi perusahaan. Konsumen dapat memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka sukai, dan penjual yang mereka percaya.

Adapun indikator brand trust menurut Chaudhuri dan Holbrook (Lombok & Samadi, 2022)

1. Trust (Kepercayaan) merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi mereka.
2. Rely (Dapat diandalkan) Indikator ini menunjukkan seberapa besar konsumen mengandalkan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Honest (Jujur) Kejujuran berkaitan dengan transparansi informasi yang diberikan oleh merek.

3. Metodologi

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Jenis penelitian Kuantitatif digunakan karena dalam penelitian ini data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistic. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) yaitu *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) dengan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

Sumber data dalam penelitian ini yaitu Data primer, data primer adalah informasi asli yang dikumpulkan oleh penelitian secara langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian secara langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden yang terpilih dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dilakukan dengan cara membuat kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam proses penelitian, kuesioner didistribusikan kepada konsumen skintifik.

Menurut (Suriani et al., 2023) populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau benda-benda yang mempunyai sifat dan ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Target populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk skintifik. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden di ambil menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda di tunjukan guna melihat serta mengetahui kaitan secara linier dampak antara variabel sebagai bukti terdapat maupun tidak adanya hubungan fungsional maupun kausal antara dua atau lebih variable (Sutessia Dharma 2022).

Sebelum menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti melakukan tahap uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Instrumen penelitian yang efektif berarti dapat mengukur secara akurat dan cermat apa yang perlu diukur, Sugiyono (2017). Uji efektivitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data product moment dengan menggunakan program SPSS. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang mewakili indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil sepanjang waktu, Sugiyono (2017). Semakin andal suatu alat pengukur, semakin stabil alat tersebut. Dalam melakukan perhitungan alpha digunakan alat program komputer yang menggunakan model alpha yaitu SPSS for Windows versi 20.0. Namun dalam menentukan reliabilitas, suatu instrumen dianggap andal jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

Dalam penelitian ini, setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, dilakukan uji analisis data yaitu uji hipotesis klasik. Uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji reliabilitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji adanya distribusi normal pada suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik berisi data yang terdistribusi normal atau hampir normal. Tujuan uji linearitas adalah untuk melihat apakah dua variabel mempunyai hubungan linear. Uji ini digunakan sebagai prasyarat untuk statistik parametrik, terutama analisis korelasi atau regresi linear yang melibatkan hipotesis asosiasi. Oleh karena itu, para peneliti yang mengerjakan makalah penelitian berjudul "Korelasi Antara," "Hubungan Antara," atau "Efek Antara" harus terlebih dahulu menetapkan linearitas ini sebagai prasyarat untuk menguji hipotesis yang diajukan. Anda harus menjalankan pengujian tersebut. Pengujian ini dapat dilakukan dalam program SPSS menggunakan uji linearitas pada tingkat signifikansi 0,05. Hubungan linier antara dua variabel terjadi bila signifikansinya (penyimpangan dari linieritas) lebih besar dari 0,05. Pengujian multikolinearitas merupakan suatu kondisi dimana terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen yang termasuk dalam pembentukan model regresi linier. Analisis regresi mensyaratkan model tidak memiliki gejala multikolinearitas dan mendeteksi apakah model memiliki gejala multikolinearitas.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Brand Image	0,117	0,05	Sig<Alpha	Normal
Brand Trust	0,228	0,05	Sig<Alpha	Normal
Keputusan	0,553	0,05	Sig<Alpha	Normal
Pembelian (Y)				

Hasil nilai pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Linieritas

Tabel 3. Uji Linieritas

Variabel FromLinearity	Sig Deviation Taraf signifikan	Taraf signifikan	Kondisi	Keterangan
Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,0	0,05	Sig < Alpha	Linier
Brand trust (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,0	0,05	Sig < Alpha	Linier

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviantion from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.1.3 Uji Multikolininearitas

Tabel 4. Uji Multikolininearitas

Variabel	Toleran	Vif
Brand Imge (X3)	0,594	1684
Brand trust (X2)	0,594	1684

Berdasarkan hasil uji Multikolininearitas bahwa dari perhitungan tabel pada nilai Vif pada variable brand image (X1) diperoleh nilai sebesar 1684 nilai brand trust (X2) diperoleh nilai sebesar 1684, dan nilai Toleran brand image (X1) sebesar 594 variabel brand trust (X2) sebesar 594. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolininearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 5. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardizedcoefficients		Std.Error
	B	1.413	
(Constant)			2.579
Brand Image(X1)	0,214		0,127
Brand Trust (X2)	1,019		0,115

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y= 1.413 + 0,214 X1+ 0,019 X2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat ditentukan bahwa :

- $a = 1,413$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai brand image (X1), brand trust (X2) maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) adalah 1.413 satuan.
- b_1 (koefisien untuk brand trust) = 0,214 yang berarti bahwa setiap kenaikan brand image sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,214 satuan atau variabel brand image mampu menjelaskan keputusan pembelian
- $b_2 = 0,019$ yang berati bahwa setiap kenaikan brand trust sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.019 satuan atau variabel brand trust mampu menjelaskan Keputusan pembelian

4.2.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Skintific Di Bandar Lampung

Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,798 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan R²* (R square) sebesar 0,636 nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable Brand Image (X1), Brand trust (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen skintific di Bandar Lampung, sebesar 64%, dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

4.2.4 Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Brand Image (X1) > Keputusan Pembelian(Y)	0,094	0,05	Sig>Alpha	Tidak berpengaruh
Brand Trust (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0,015	0,05	Sig>Alpha	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 6. adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel brand image (X1) nilai Sig sebesar 0,094 ,

dengan $\alpha=0,05$ Sig > Alpha (0,05) Maka Ho yang diajukan diterima dan Ha ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh variabel independent brand image (X1) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 6. adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Brand trust (X2) nilai Sig sebesar 0,015 , dengan $\alpha=0,05$ Sig < Alpha (0,05) Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel independent brand trust (X2) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel Brand Image (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shoppe
2. Variabel Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shoppe

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, P. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK OXGNDW (OXY). 16.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. PERFORMA, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022a). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022b). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

Namira, S., & Mardhiyah, A. (2024). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK EMINA COSMETIC (Studi Pada Konsumen Emina Kosmetik di Kota Medan).

Nengsi, R. P., & Sukati, I. (2024). Dampak Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Batam. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3), 1084–1092. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9334>

Nurinsani, A., Nurendah, Y., & Noor, Tb. D. F. S. (2024). Penggunaan Media Sosial Marketing Pada PT. Malak Kosmetik Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(2), 293–300. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i2.1989>

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Zahra, S. R., Nainggolan, G. A. V., Nehe, E., Juniarjo, J., Situmorang, D. F., Manalu, D. I., Afrisa, M. R., Simamora, J., & Nainggolan, G. H. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, CITA RASA, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2).

Sutessia, K. J., & Dharma, U. B. (2022). *Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)*. 1(2).