

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE LOKAL

Diva Aurellia¹ dan Helena Sidharta²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: daurellia01@student.ciputra.ac.id¹ & helena@ciputra.ac.id²

Abstract: The purpose of this research that is done is to find out the influence of brand image on purchase decision through brand trust as mediation variable of local skincare products. This research will discuss local skincare using quantitative approach with questionnaire data collection method through google form. In order to collect research data, 90 questionnaires are distributed to respondents who are 17 to 25 years old, domicile in Surabaya, and local skincare users. Sampling is done with purposive sampling method. The measurement model in this research is analyzed by using SmartPLS 3.0 application. Analysis method that is used is Partial Least Square (PLS) which consists of outer model, that is, validity and reliability test, and inner model that examines R-square, F effect size test, path coefficient test, bootstrap, and specific indirect effects. Based on the test result of Partial Least Square (PLS) that is done, it shows that brand image variable gets the result that influences positive significant on brand trust, while brand image variable gets the result that does not have influence on purchase decision. Brand trust variable gets the result that influences positive significant on purchase decision, and brand trust variable that is also obtained the result that influences positive significant in mediating the relation of brand image on purchase decision. All variables and the relation are related to local skincare in Surabaya. This research is expected can be useful for local skincare brand companies and for future researchers are expected to be able to use other variables that can influence purchase decision variable to obtain wider result.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, and Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan membahas skincare lokal menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner melalui google form. Untuk mengumpulkan data penelitian, 90 kuesioner disebarluaskan kepada responden yang berusia 17-25 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pengguna skincare lokal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Model pengukuran pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) yang terdiri dari model luar, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta model dalam yang menguji R-square, uji F effect size, uji koefisien jalur, bootstrap, dan specific indirect effects. Berdasarkan hasil uji Partial Least Square (PLS) yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand image mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust, sedangkan variabel brand image mendapatkan hasil yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel brand trust mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel brand trust juga didapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan brand image terhadap keputusan pembelian. Seluruh variabel dan hubungannya dikaitkan pada skincare lokal di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan brand skincare lokal dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian untuk memperoleh hasil yang lebih luas.

Kata kunci: Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kecantikan masih banyak mendapat perhatian dan sering menjadi bahan perbincangan masyarakat Indonesia. Penampilan fisik menjadi pusat perhatian sebagai identitas visual individu (Shiling, 2007; dalam Syauki & Avina, 2020). Produk *skincare* masih menjadi kategori yang pertumbuhannya tercepat merujuk pada data Nielsen kategori *skincare* menjadi salah satu di antara 20 kategori lainnya yang berkembang pesat (Kontan.co.id, 2019). Kualitas produk lokal kini bisa disandingkan dengan produk-produk besar luar negeri yang lebih dulu dikenal. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sektor kosmetik tumbuh signifikan di tahun 2020, hal ini terlihat pada kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, obat tradisional, serta kosmetik juga termasuk di dalamnya tumbuh 9,39% (Republika.co.id, 2021).

Berdasarkan data Digimind (2020) terdapat 10 kategori dengan penjualan terbanyak dan peringkat pertama diduduki oleh bisnis kecantikan dengan penjualan sebesar 247,1jt. Hal ini merujuk bahwa bisnis kecantikan mengalami penjualan yang tertinggi pada tahun 2020 di salah satu *e-commerce* Indonesia, yaitu Shopee. Selain itu, berdasarkan data *survey* Bukareview (2018) mendapatkan bahwa *skincare* yang paling sering digunakan adalah *brand* lokal sebesar 49% yang berbanding tipis dengan *brand* Korea sebesar 48%. Dengan adanya keinginan dan kebutuhan konsumen akan kebiasaan membeli membuat konsep *brand* menjadi fenomena yang penting, oleh karena itu menciptakan kesan merek yang kuat adalah prioritas utama di zaman sekarang ini (Durmaz et al., 2018). Selain itu, konsumen perlu memasuki fase percaya terlebih dahulu terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan kepercayaan yang baik, maka konsumen akan semakin terlibat dalam keputusan pembelian. Menurut Takaya (2017) jika suatu *brand* tidak dipercayai oleh konsumen, maka produk *brand* tersebut akan sulit berkembang di pasaran, sehingga *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan suatu *brand*.

Dari fenomena pembahasan diatas, masih belum diketahui secara pasti apakah konsep *brand image* dan *brand trust* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin menguji dan menganalisis hipotesis apakah variabel *brand image* yang dimediasi dengan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Image

Baik atau buruknya suatu *brand image* dapat mempengaruhi secara nyata terhadap tinggi atau rendahnya keputusan pembelian (Saputra & Dinallestari, 2017). Menurut Albari & Safitri (2020) mengungkapkan bahwa citra merek sebagai simbol kumpulan ingatan atau kenangan suatu merek yang tertanam di benak konsumen baik yang positif ataupun negatif. Menurut Keller, (2008:56, dalam Wua et al., 2019) pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan 3 indikator, yaitu: kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

Brand Trust

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dumortier et al. (2017, dalam Wijaya & Annisa, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat menjadi penentu konsumen dalam membeli produk. *Brand trust* juga didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan merek dengan konsumen mengetahui risiko yang akan dihadapi karena harapan konsumen pada merek akan mengarah pada hasil yang positif (Lau & Lee, 1999:344; dalam Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Indikator brand trust menurut Delgado dan Munuera (2005:2, dalam Suhardi & Carolin, 2019) yaitu: *brand reliability* dan *brand intention*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180, dalam Kumbara, 2021) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek mana yang dibeli. Menurut Marlius (2017) menyatakan bahwa suatu keputusan pembelian terjadi karena adanya ketertarikan terhadap sebuah produk yang membuat konsumen ingin membeli, mencoba, dan menggunakan atau memiliki produk tersebut. Terdapat indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013, dalam Ramadani, 2019), yaitu: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro & Hafidh (2018) bertujuan untuk menguji pengaruh antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Teknik yang digunakan adalah *incidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi antara kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah adanya variabel yang sama, yaitu: *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Annisa (2020) bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, serta informasi kemasan produk pada keputusan pembelian kemasan jamu masuk angin. Penelitian ini menggunakan *purposive random sampling*. Hasil penelitian ini adalah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aeni & Ekhsan (2021) tujuan pada penelitian ini adalah mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust* terhadap kosmetik merek wardah. Metode analisis menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai mediasi. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel *brand trust* mempengaruhi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Indonesia. Hasil pada penelitian ini adalah variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel *brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Rodiques & Rahanatha (2018) menyatakan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro & Hafidh (2018) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

H₁: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust

Penelitian yang dilakukan oleh Azmy *et al.* (2020) 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.

H₂: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

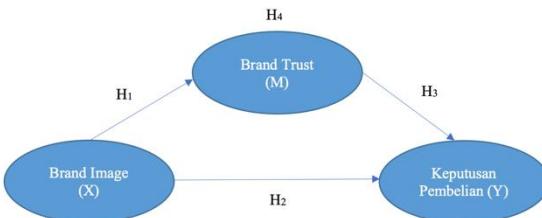
Penelitian yang dilakukan oleh Sandala *et al.* (2019) menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu bahwa dengan meningkatnya brand trust konsumen terhadap produk, maka akan meningkat juga kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

H₃: Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu & Ayu Ketut (2021) menemukan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamzah (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan bahwa *brand trust* berpengaruh sebagai jembatan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H₄: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Trust

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Model Analisis

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Surabaya yang populasinya tidak diketahui dan konsumen yang membeli, serta menggunakan skincare lokal yang beredar di pasaran. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* karena jumlah tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling karena dibutuhkan data yang spesifik dari pengguna *skincare* lokal.

Besaran sampel 5-10 yang dikalikan dengan jumlah indikator yang digunakan (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan metode ukuran sampel tersebut, peneliti menggunakan 9 indikator penelitian kemudian dikalikan besaran sampel 10, sehingga jumlah sampel menjadi 90 responden. Penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber pertama melalui kuesioner (Samsu, 2017:94). Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan terlebih dahulu atau data pelengkap untuk mendukung penelitian yang dilakukan (Samsu, 2017:95). Penelitian menggunakan skala Likert dengan 5 skala, yaitu: Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5, Setuju (S) memiliki skor 4, Cukup Setuju (CS) memiliki skor 3, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Sumber
<i>Brand Image (X)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kekuatan yang mengacu pada atribut fisik atas merek, sehingga biasa dianggap sebagai kelebihan yang tidak ada pada merek pesaing Keunikan mengacu pada kemampuan untuk membedakan satu merek dengan merek pesaing Kesukaan mengacu pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, seperti kecocokan konsumen pada produk, kemudahan penggunaan produk, kemudahan merek dalam pengucapan 	Keller, (2008:56, dalam Wua, <i>et al.</i> , 2019)
<i>Brand Trust (M)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kehandalan merek yang diyakini oleh konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan Minat merek yang meyakinkan konsumen terhadap merek tersebut dapat mampu mengutamakan kepentingan konsumen dan berkaitan kepercayaan bahwa merek tersebut tertarik pada apa yang dibutuhkan oleh konsumen 	Menurut Delgado & Munuera, (2005:2, dalam Suhardi & Carolin, 2019)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Produk dibeli oleh konsumen karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkan 	Thomson(2013, dalam

(Y)	<p>produknya</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Produk yang dibeli mempunyai manfaat bagi konsumen 3. Keinginan konsumen didapatkan dengan membeli produk yang harganya sesuai 4. Konsumen merasa puas dengan produk dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang 	Ramadani, 2019)
-----	---	--------------------

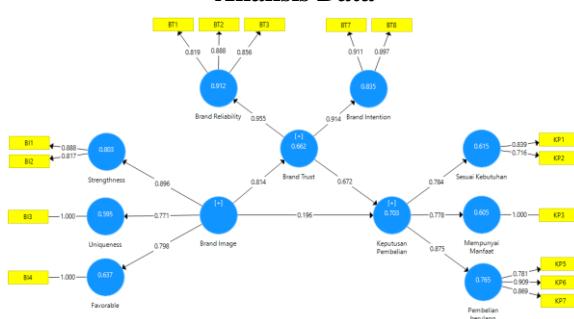
Sumber: Data diolah penulis (2022)

Metode Analisis Data

Peneliti akan menggunakan *partial least square* (PLS) untuk menganalisis data penelitian ini yang diperoleh melalui kuesioner. PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar dua variabel atau lebih variabel laten dan bisa digunakan untuk menganalisis jalur (*path analysis*) pada jumlah sampel <100 (Setiaman, 2020). Terdapat dua model pada analisis PLS, yaitu *inner model* dan *outer model*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DATA



Gambar 2: Model Akhir Analisis

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2022)

Analisis Second Order

Hasil analisis tahap pertama atau *first order* adalah seleksi *item* pernyataan BT4, BT5, BT6, BT9, dan indikator ketepatan dalam membeli produk dikeluarkan dari model karena nilai *loading factor* < 0,70. Selanjutnya untuk tahapan *second order* nilai t-statistik yang diperoleh harus lebih besar dari 1,96 (Setiawan, 2020).

Tabel 2. Hasil Uji T-Statistik *Second Order*

Variabel	T-Statistik
<i>Brand Image -> Strengthness</i>	28,652
<i>Brand Image -> Uniqueness</i>	15,348
<i>Brand Image -> Favorable</i>	17,182
<i>Brand Trust -> Brand Reliability</i>	77,885
<i>Brand Trust -> Brand Intention</i>	43,173
Keputusan Pembelian -> Sesuai Kebutuhan	16,762
Keputusan Pembelian -> Mempunyai Manfaat	17,709
Keputusan Pembelian -> Pembelian Berulang	16,484

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2022)

Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa seluruh variabel terhadap indikator memiliki nilai diatas 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap konstruk dimensinya.

Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas, penelitian perlu memperoleh *cross loading factor* dan AVE untuk tes ini. Syarat validitas dapat dipenuhi dengan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) lebih besar dari 0,50. Dalam penelitian ini, nilai AVE lebih dari 0,50 dan memiliki nilai *cross loading* diatas 0,70 yang artinya telah memenuhi syarat nilai yang disarankan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Brand Image	0,856
Brand Trust	0,911
Keputusan Pembelian	0,857

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2022)

Hasil *composite reliability* dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,60 yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan bisa lanjut dijadikan variabel penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R^2
Brand Trust	0,662
Keputusan Pembelian	0,703

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2022)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memiliki berdampak pada variabel terikat. Dianggap baik jika nilai *R-square* adalah lebih besar dari 0,5. Berdasarkan tabel 3, nilai R^2 lebih besar dari 0,5 dan disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini saling berkaitan dan masuk dalam kategori kekuatan model kuat.

Uji F Effect Size

Tabel 5. F Effect Size

Variabel	F Effect Size
Brand Image -> Brand Trust	1,961
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,044
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,513

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2022)

Uji *F effect size* dilakukan untuk menilai penentuan besarnya pengaruh langsung terhadap laten endogen dikategorikan dari pengaruh kecil, pengaruh medium, dan pengaruh besar diurutkan dari nilai 0,02; 0,15; 0,35. Berdasarkan tabel 4 hasil seluruh variabel memiliki *total effect* pengaruh besar.

Uji Koefisien Jalur

Tabel 6. Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Brand Image -> Brand Trust	0,814
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,196
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,672

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2022)

Hasil tes koefisien jalur ini akan menunjukkan arah dan kekuatan variabel. Berdasarkan hasil tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel lebih besar dari 0 yang artinya variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan positif satu sama lain.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hipotesis T-Statistik

Variabel	Nilai T-Statistik	Keterangan
Brand Image -> Brand Trust	17.831	Signifikan
Brand Image -> Keputusan Pembelian	1.633	Tidak Signifikan
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	6.867	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2022)

Dalam uji kriteria penolakan hipotesis adalah jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 agar menunjukkan bahwa hal itu mempengaruhi variabel lain secara signifikan. Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t-statistik pada variabel dapat diterima atau signifikan, kecuali *brand image* terhadap keputusan pembelian ditolak atau tidak signifikan.

Uji Efek Mediasi

Tabel 8. *Specific Indirect Effects*

Variabel	Nilai T-Statistik
<i>Brand Image</i> -> <i>Brand Trust</i> -> Keputusan Pembelian	5,596

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2022)

Berdasarkan hasil tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 5,596, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Pembahasan

Penelitian ini mendapatkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yakni Rodiques & Rahanatha (2018) menyatakan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dari penelitian ini terlihat bahwa perusahaan *skincare* lokal berhasil memiliki *strengthness*, *uniqueness*, dan juga menjadi *brand* yang *favorable*.

Dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* yang kuat tidak akan membawa pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yakni Agustin et al. (2021) menyatakan hasil penelitian bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al. (2021) mengungkapkan hasil serupa dimana hasil penelitian ini adalah dalam meningkatkan *brand trust* diperlukan peningkatan kualitas bagi konsumen agar dapat mempercayai suatu brand dalam melakukan pembelian berulang. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor-faktor dalam *brand trust* tersebut mampu menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai mediasi. Perusahaan dengan *brand image* yang baik mampu memiliki *strengthness*, *uniqueness*, dan juga menjadi *brand* yang *favorable*. Faktor tersebut akan membantu meningkatkan *brand intention* dan *brand reliability*, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamzah (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan bahwa *brand trust* berpengaruh sebagai jembatan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Variabel yang memberikan efek terbesar kepada keputusan pembelian *skincare* lokal adalah *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila produk *skincare* lokal ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka prioritasnya adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan *brand trust* dari konsumen dengan memperhatikan *brand intention* dan *brand reliability*. *Brand trust* dapat ditingkatkan melalui peningkatan fungsi *skincare* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu menjadi *brand* yang diandalkan konsumen.

Selanjutnya upaya untuk meningkatkan *brand image* agar meningkatkan *brand trust* yang baik adalah melalui peningkatan manfaat dan tampilan *skincare* lokal. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan keunikan dari *brand* dan kecocokan dari produk tersebut jika digunakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berkomitmen meningkatkan *brand image* dan *brand trust* produk *skincare*.

lokal untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Saran dan Keterbatasan

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas ruang lingkup penelitian karena penelitian ini dilakukan hanya di satu kota, sehingga hasil yang diperoleh belum sempurna.

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah menggunakan brand skincare yang terlalu luas dalam pengambilan topik penelitian membuat kesulitan yang dihadapi oleh peneliti. Dengan tidak memilihnya brand skincare lokal tertentu membuat penelitian ini tidak sempurna dengan begitu banyaknya perbedaan pengguna brand skincare lokal pada responden tidak sempurna, serta begitu banyak nya brand skincare lokal yang ada di Indonesia.

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021, Januari 1). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4, 377-386.
- Agustin, A., Sudarwati, & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on The Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53-59.
- Alamzah, D. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. GO-JEK Indonesia, dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya*.
- Albari, & Safitri, I. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2.
- Azmy, A., Zakky, M., & Nauyoman, D. (2020, March 1). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 31-42.
- Bukareview. (2018, October 31). *Tren Skincare Korea Vs Lokal, Mana yang Cocok untuk Kulit Indonesia*. Diambil kembali dari review.bukalapak.com: <https://review.bukalapak.com/beauty/skincare-korea-melesat-indonesia-perlahan-menyalip-siapa-juaranya-72918>
- Digimind. (2020, February 7). *10 Kategori Produk Terlaris Shopee - Asosiasi Digital Marketing*. Retrieved from Digimind.id: <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business & Social Science*.
- Hair, Jr., J., Ortinau, D., & Harrison, D. (2021). *Essentials of Marketing Research (Fifth Edition)*. McGraw-Hill Higher Education.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 528-539.
- Kontan.co.id. (2019, August 14). *Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 604-630.

- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi, Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*, 57-66.
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021, September). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchase Decision in Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8, 214-225.
- Putri Ayu, D. N., & Ayu Ketut, G. I. (2021). The Role of Brand Trust Mediates The Effect of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision: A Study on Iphone Consumers in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 95-104.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 36-46.
- Republika.co.id. (2021, March 17). *Republika.co.id*. Retrieved from Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati Konsumen: <https://www.republika.co.id/berita/qq43s5425/produk-kecantikan-lokal-makin-diminati-konsumen>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 1310-1338.
- Samsu S.Ag., M. P. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. (S. M. Dr. Rusmini, Ed.) Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2019, Juli). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA*, 7, 2721-2730.
- Saputra, A. W., & Dinalestari. (2017). The Influence of Brand Image and Product Quality Concerning Automobile Buying Decision of Isuzu Panther AT PT. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia*, 102-109.
- Setiaman, S. (2020). *Analisa Partial Model Persamaan Struktural dengan SMART PLS 3* (Vol. 6). PPNI Qatar.
- Suhardi, & Carolin, F. A. (2019, Feburari). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 39-50.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. (2020). Persepsi dan Preferensi Pengguna Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 42-60. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>
- Takaya, R. (2017, October). The Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It's Impact to Purchase Intention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17, 183-196.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 76-84.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 24-35.
- Wua, S. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen*, 3139-3148.
- Yulianti, N. D. (2020, Juni 1). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5, 69-79.