

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS GLOW*

Madeleine

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas
Email : madeleinedelin1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS GLOW*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang telah memenuhi kriteria dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, koefisien determinasi dan uji f. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Promosi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which brand image, brand trust and promotion influence purchasing decisions for MS GLOW skincare products. The types of data used in this study are primary data and secondary data. The sample in this study amounted to 100 respondents who had met the criteria using purposive sampling techniques. The data analysis techniques used were validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests consisting of t-tests, coefficients of determination and f test. The results of the study indicate that brand image, brand trust and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image, Brand Trust, Promotion, Purchasing Decisions*

A. METODE PENELITIAN

Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kesehatan kulit. Produk perawatan kulit kini tidak hanya diminati oleh perempuan, tetapi juga oleh pria, yang menciptakan pasar lebih luas. Kesadaran ini membuka peluang bagi banyak pihak untuk terjun ke bisnis *skincare*. Berbagai strategi *pemasaran* digunakan, seperti memanfaatkan *media sosial* atau membuka toko *online* melalui *e-commerce*. Banyak juga yang berusaha menciptakan merek *skincare* sendiri untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Seiring meningkatnya popularitas *skincare*, banyak produsen, terutama merek lokal, yang bermunculan. Merek-merek ini tidak hanya bersaing dengan produk *internasional* tetapi juga menghadirkan *inovasi* baru dalam solusi perawatan kulit yang cocok dengan kebutuhan pasar Indonesia. Produk *skincare* lokal, seperti MS Glow, Scarlett, Emina, dan Wardah, semakin diminati oleh konsumen Indonesia, terutama di platform *e-commerce*. Bahkan, berdasarkan data yang ada, penjualan merek-merek

skincare lokal mengalami lonjakan signifikan pada periode tertentu, seperti MS Glow yang berhasil

mencatatkan omzet hingga Rp 29,4 miliar pada tahun 2022 (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> diakses pada 18 September 2024).

Namun, persaingan di industri ini semakin ketat. Berbagai merek berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan produk berkualitas dan *promosi* yang menarik. MS Glow, sebagai salah satu merek lokal terkemuka, terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya. Didirikan pada 2013, MS Glow telah menjadi salah satu *brand skincare* dengan jaringan penjualan terbesar di Indonesia. Produk-produk MS Glow terbukti efektif mengatasi berbagai masalah kulit dan sudah mendapatkan sertifikasi BPOM serta halal dari MUI. Namun, di tengah kesuksesannya, MS Glow menghadapi tantangan, terutama dalam bentuk penurunan penjualan yang terjadi pada awal 2024. Penurunan ini diduga akibat persaingan yang semakin ketat dan isu *internal* yang muncul, termasuk pengunduran diri salah satu pendirinya

(<https://mebiso.com/wiki/pecah-kongsi-ms-glow/> diakses pada 13 oktober 2024).

Meskipun begitu, MS Glow tetap konsisten melakukan *promosi* melalui *media sosial*, seperti *Instagram* dan *TikTok*, untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan

memperkenalkan produk mereka. Melalui *media sosial*, perusahaan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama kalangan *milenial* dan *Gen Z*, yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap *platform digital*. *Promosi* melalui *media sosial* dianggap efektif untuk membangun *brand image* dan meningkatkan *brand trust*. *Media sosial* juga memungkinkan perusahaan untuk berbagi *testimoni* konsumen yang memberikan kesan positif, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. *Brand image*, *brand trust*, dan *promosi* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas dan integritas suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut.

Oleh karena itu, MS Glow berupaya terus memperkuat citra merek dan menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow, terutama dalam konteks persaingan yang ketat serta dampak dari konflik *internal* yang terjadi pada perusahaan. Penelitian ini juga menyoroti peran *media sosial* sebagai strategi *pemasaran* yang efektif untuk meningkatkan daya saing merek di pasar *skincare* Indonesia. Dari beberapa penelitian terdahulu dan fenomena yang ada,

penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* MS GLOW**”.

B. LANDASAN TEORI

1. *Theory of Planned Behavior*

Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Sukmaningrum & Rahardjo (2017) menetapkan TPB sebagai teori yang digunakan untuk menjelaskan niat pribadi dalam melaksanakan sebuah tindakan atau perilaku tertentu. Menurut Ajzen (2005) dalam Ramdhani (2016) Teori perilaku terencana mengemukakan bahwa niat individu untuk menjalankan perilakunya didasarkan pada 3 komponen yaitu sikap terhadap berperilaku, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku:

1. Sikap terhadap berperilaku (*Attitude towards the behavior*)

seseorang berminat untuk melaksanakan pembelian suatu produk karena sikap yang didasari dari keinginan dirinya sendiri, seorang konsumen berkeinginan untuk membeli produk apabila mereka memiliki keyakinan positif terhadap produk yang dibeli yang terbentuk dari keyakinan yang berasal dari berbagai faktor latar belakang.

Diantaranya Brand Image mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu

merek, yang merupakan bagian dari **General Attitudes** mereka terhadap produk. Sikap ini terbentuk dari eksposur terhadap iklan, influencer, dan ulasan positif, meskipun tanpa pengalaman langsung. Misalnya, MS Glow dipersepsikan sebagai merek berkualitas karena sering muncul di media. **Brand Trust** terbentuk melalui **experience**, baik pengalaman pribadi maupun testimoni orang lain. Jika konsumen melihat hasil nyata dari penggunaan MS Glow atau mendengar ulasan positif, kepercayaan mereka terhadap merek ini semakin kuat. Sementara itu, **Promosi** berperan dalam meningkatkan **knowledge**, membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk melalui iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan pembelian.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

persepsi seseorang pada ekspektasi dari pihak-pihak yang dianggap penting dalam kehidupannya (*significant others*) terkait apakah suatu tindakan tertentu sebaiknya dilakukan atau

tidak. norma subjektif dipengaruhi oleh faktor dari luar (teman, keluarga, atau orang lain) yang dianggap sebagai sesuatu yang dapat memotivasi mereka untuk membeli produk.

3. Persepsi Kendali Perilaku (*Perceived behavioral control*) persepsi kendali perilaku merupakan perasaan yang dirasakan terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu Perilaku yang dipengaruhi oleh keyakinan mengenai ketersediaan sumber daya yang tersedia, semakin kuat keyakinan tersebut, maka semakin besar pula persepsi kendali terhadap perilaku yang dimaksud.

2. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* ialah penilaian pembeli terhadap merek produk tertentu, dibangun melalui kombinasi pengalaman serta informasi terkait merek yang didapat melalui berbagai sumber. Terdapat tiga indikator *brand image* menurut Yanti & Sukotjo (2016) dalam Setiyanti & Ansori (2024) yakni: Citra perusahaan, Citra pemakai dan Citra produk.

3. *Brand Trust*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Brand trust* ialah keyakinan pelanggan terhadap suatu produk, termasuk ketika menghadapi potensi risiko, berdasarkan ekspektasi bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang memuaskan. Adapun indikator *Brand trust* ini diambil menurut Ferrinadewi (2008) dalam Suhardi & Carolin (2019) yaitu: *Brand Reliability* dan *Brand Intention*.

4. Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2014:77) promosi diartikan sebagai serangkaian upaya yang dirancang untuk menyampaikan kelebihan suatu produk serta **menarik minat konsumen agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut**. Menurut Kotler & Keller (2016:267) dalam Karmila *et al* (2023), indikator promosi meliputi: Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2010), keputusan pembelian ialah rangkaian tahapan yang dilalui pelanggan, diawali dengan

mengidentifikasi persoalan yang ada, mencari informasi terkait produk tertentu, serta menimbang berbagai opsi yang tersedia untuk mengatasi masalah tersebut, yang pada akhirnya menentukan **pilihan untuk membeli produk**. Indikator-indikator dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:184) dalam Indrasari (2019) yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian dan Jumlah pembelian.

6. Pengembangan Hipotesis

Penelitian dari Wahyuni *et al* (2023) menjelaskan jika *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian *Skincare* dari Karin Beauty Glamour. Oleh karena itu, adanya hipotesis pertama yang diajukan.

H1: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* MS GLOW

Penelitian oleh Harifin & Paramita (2024) menjelaskan jika *brand trust* memberikan dampak signifikan dalam memengaruhi

keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya hipotesis kedua yang diajukan.

H2: *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW

penelitian oleh Hartanti et al (2024) menjelaskan jika promosi mempunyai dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu adanya hipotesis ketiga yang diajukan.

H3: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW.

C. METODE PENELITIAN

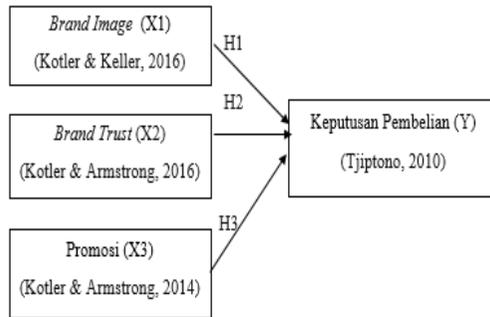
Jenis Penelitian pada Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk *skincare* MS GLOW. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ukuran sampel dari Gendro jumlah pertanyaan yang dimana, ukuran sampel dalam penelitian ditetapkan dengan cara jumlah item pertanyaan pada kuesioner dikalikan dengan lima (Gendro

2020:86). Data yang digunakan yakni data primer berasal dari penyebaran kuesioner serta data sekunder berasal dari beragam referensi, seperti artikel, buku, jurnal, serta hasil penelitian dari peneliti terdahulu.

Sekaran & Bougie (2017:79) variabel bebas ialah variabel yang berfungsi sebagai penyebab dan bisa memberikan dampak yang positif maupun negatif terhadap variabel terikat. Sedangkan Variabel terikat adalah variabel yang dijadikan perhatian penting penelitian, agar dapat memahami dan menyatakan pengaruh dari variabel independent pada variabel ini.

Adapun variabel dalam penelitian ini yakni variabel bebas (X) penelitian ini ialah *Brand image*, *Brand Trust* dan Promosi serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, koefisien determinasi dan uji f.



Gambar 1 Model Penelitian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Pre-Test* 30 Responden

Variabel	Indikator	Sig	Kriteria
<i>Brand Image (X1)</i>	BI1	0,000	0,05
	BI2	0,000	0,05
	BI3	0,000	0,05
	BI4	0,000	0,05
	BI5	0,000	0,05
	BI6	0,000	0,05
<i>Brand Trust (X2)</i>	BT1	0,000	0,05
	BT2	0,000	0,05
	BT3	0,126	0,05
	BT4	0,000	0,05
	BT5	0,000	0,05
	BT6	0,111	0,05
<i>Promosi (X3)</i>	P1	0,000	0,05
	P2	0,000	0,05
	P3	0,000	0,05
	P4	0,000	0,05
	P5	0,001	0,05

Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05
	KP2	0,000	0,05
	KP3	0,000	0,05
	KP4	0,000	0,05
	KP5	0,000	0,05

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 1, hasil uji validitas pada *pre-test* yang ditujukan kepada 30 responden, dapat dinyatakan bahwa terdapat 2 pernyataan tidak valid yaitu pada variabel *brand*

trust (BI3 dan BI6) dengan signifikan 0,126 dan 0,111 > 0,05 sedangkan untuk item pernyataan lainnya sudah valid karena signifikansinya < 0,05.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test* 30 Responden

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Std	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,782	0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,597	0,70	Tidak Reliabel
Promosi	0,754	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,747	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai 0,597 < 0,70, sehingga dinyatakan tidak reliabel. Sementara itu, variabel

brand image, *promosi*, dan *keputusan pembelian* dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	37	37
Perempuan	63	63
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 3, menunjukkan didominasi oleh responden bahwa jumlah konsumen MS Glow perempuan.

Tabel 4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 s.d 25 Tahun	58	58
26 s.d 34 Tahun	33	33
35 s.d 43 Tahun	6	6
>43 Tahun	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 4, menunjukkan bahwa responden di dominasi dengan usia 17 s.d 25

Tabel 5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	53	53
Karyawan	36	36
Wirausaha	11	11
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 5, menunjukkan bahwa responden banyak didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 53 orang.

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan Apakah Responden Menggunakan Produk *Skincare* MS GLOW?

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 6, seluruh responden menggunakan produk *skincare* MS GLOW. Sehingga layak dipakai sebagai sampel dalam penelitian.

Tabel 7
Profil Responden Berdasarkan Apakah Selama 3 Bulan terakhir Responden Pernah Melakukan Pembelian Produk *Skincare* MS GLOW minimal 1 kali?

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 7, seluruh responden pernah melakukan pembelian produk *skincare* MS GLOW selama 3 bulan terakhir minimal 1 kali. Sehingga layak digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini karena pernyataan ini telah memenuhi kriteria dari sampel penelitian.

Tabel 8
Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Item	Rata-Rata Indikator
	STS	TS	N	S	SS		
BI1	4	4	35	36	21	3,66	3,75
BI2	2	6	32	38	22	3,72	
BI3	1	3	33	38	25	3,83	
BI4	0	5	37	40	18	3,71	
BI5	0	3	37	37	23	3,80	
BI6	0	3	33	43	21	3,82	
BT1	2	5	29	33	31	3,86	3,81
BT2	1	5	35	35	24	3,76	
BT3	1	5	26	38	30	3,91	
BT4	1	3	40	35	21	3,72	
P1	3	5	31	30	31	3,81	3,84
P2	0	3	35	39	23	3,82	
P3	3	3	25	39	30	3,90	
P4	1	3	33	35	28	3,86	
P5	2	5	29	37	27	3,82	
KP1	0	3	30	35	32	3,96	4,03
KP2	0	1	23	49	27	4,02	
KP3	0	1	30	32	37	4,05	
KP4	0	1	23	50	26	4,01	
KP5	0	2	24	33	41	4,13	

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 8, terlihat statistik deskriptif BI memiliki rata-rata indikator 3,75. Lalu statistik deskriptif BT memiliki rata-rata indikator 3,81. Dan statistik

deskriptif P memiliki rata-rata indikator 3,84 serta statistik deskriptif KP memiliki rata-rata indikator 4,03.

Tabel 9
Uji Validitas

Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
----------	-----	----------	------------

<i>Brand Image</i> (X1)	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,000	0,05	Valid
Promosi (X3)	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 9, setiap item pernyataan untuk variabel bebas dan terikat, yaitu *brand image*, *brand trust*, promosi, dan keputusan pembelian, dianggap valid dikarenakan mempunyai nilai signifikan $< 0,05$.

Tabel 10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,760	0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,704	0,70	Reliabel
Promosi	0,832	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,778	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 10, setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Hal ini berarti setiap variabel dari seluruh item pernyataan dapat dianggap reliabel.

Tabel 11
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah,2024

Pada tabel 11, Uji normalitas menunjukkan nilai *asymp sig* sebesar 0,200 > dari nilai signifikan 0,05 yang berarti data mempunyai distribusi normal.

Tabel 12
Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image</i>	0,346	2,887	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0,435	2,297	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,556	1,798	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 12, nilai *tolerance* > 0,1 & VIF < 10. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel *independent* pada model regresi.

Tabel 13
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,448	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

<i>Brand Trust</i>	0,233	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,255	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 13, nilai signifikan dari ketiga variabel independen yaitu *brand image*, *brand trust* dan promosi mempunyai nilai signifikan > 0,05.

Maka dapat dikatakan ketiga variabel itu tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai signifikan > 0,05.

Tabel 14
Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Signifikansi
Konstanta	4.434	0.000
<i>Brand Image</i>	0,251	0.003
<i>Brand Trust</i>	0,278	0.005
Promosi	0,304	0.000

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Pada tabel 14, didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4.434 + 0,251(X1) + 0,278(X2) + 0,304 + e$$

Tabel 15
Uji t

Variabel	B	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,251	3,033	0.003	Hipotesis 1 diterima
<i>Brand Trust</i>	0,278	2,853	0.005	Hipotesis 2 diterima
Promosi	0,304	4,764	0.000	Hipotesis 3 diterima

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Berdasarkan tabel 15, dapat dinyatakan bahwa hipotesis

1,2 dan 3 diterima karena variabel bebas memiliki nilai sig < 0,05.

Tabel 16
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,817 ^a	0,668	0,658	1,719

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Berdasarkan tabel 16, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% variabel *brand image*, *brand trust*, dan *promosi* dapat menjelaskan

variabel *keputusan pembelian skincare* MS GLOW. Sementara itu, 34,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 17
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	570.454	3	190.151	64.354	.000 ^b
Residual	283.656	96	2.955		
Total	854.110	99			

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Berdasarkan tabel 17, nilai *F hitung* sebesar 64.354 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *H₀* ditolak dan *H_a* diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas, yaitu *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *promosi*

(X3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *keputusan pembelian* (Y), secara simultan atau bersama-sama.

E. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW.

Dengan Keterbatasan yang ada pada Pnenelitian ini seperti:

1. Beberapa pernyataan pada kuesioner *Brand Trust* tidak valid sehingga pernyataan yang tidak valid harus dihapus.
2. peneliti saat ini hanya menguji pengaruh *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian
3. pengumpulan data dalam penelitian ini hanya berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang disebar menggunakan *google form*.

Maka dari itu, saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Disarankan untuk melakukan uji validitas lebih awal agar pernyataan dalam kuesioner *Brand Trust* valid. Jika ada yang tidak valid, peneliti dapat merevisi atau menggantinya sebelum penyebaran kuesioner

untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lain dalam penelitian sejenis.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan metode observasi lebih mendalam, agar mendapatkan data penelitian dengan tujuan memperkuat kesimpulan penelitian.

DAFTAR PUSTAKAN

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta, CV.
- Alvina, M. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. TechoBusiness. https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/#google_vignette

- Compas.co.id. (2024). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-and-skincare-lokal-terlaris/>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (6th ed.). Selemba Empat.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1903>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gendro, W. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 dan Smart PLS 3.2.8*. (2nd ed.). UPP STIM YKPN.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Ponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. 8(2), 401–409.
- Hartanti, N. D., Asri, H. R., Setyarini, E., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin. *Journal of Economics and Accounting*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i1.1985>
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Hengky, Novianto, Yulandi, A. P., Puspa, D. A., & Henly. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(3), 380–393. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jannah, D. N., Supriyono, & Izaak, W. C. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Water Di Gresik. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 3727–3736.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12141>
- Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya). *Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 254–267.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.997>
- Khoirunnisa, Y. N., Sutarjo, & Utami, W. Y. (2024). Pengaruh Harga, Influencer Marketing, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 30(1), 34–42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT.Indeks.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga.
- Marbun, K. Y., & Khoiri, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier Di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 24–34.
<https://doi.org/10.32493/dr.v7i1.35586>
- Mebiso.com. (2024). *Mebiso*. <https://mebiso.com/wiki/pecah-kongsi-ms-glow/>
- Melianti, S., & Wasiman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122.
<https://doi.org/10.32493/dr.v7i1.37146>
- Ramdhani, N. (2016). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69.
<https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>

- Salsabila, F. R., Alfalisyado, Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5147–5163. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2344>
- Sartika Dani. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4, 51–70.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (4th ed.). Selemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Selemba Empat.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Shinta, A., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarrlet. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1853>
- Simon kemp. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Di Lengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (pertama). Kencana.
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 62–71. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>
- Suhardi, & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Sukmaningrum, S., & Rahardjo, M. (2017). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswa Menggunakan Theory of

- Planned Behavior.
Diponegoro Journal Of Management, 6(3), 1–12.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (7th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Wahyuni, N. K. T., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). *Pengaruh Design Product, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin Beauty Glamour Sukawati*. 4(1), 103–114. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/issue/view/311>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (M. Pradana (ed.); Indonesia, Vol. 6, Issue 1). Eureka Media Aksara. <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163>

SEBAGAI PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT