

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* (STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SKINTIFICID)

Diah Ayu Wulandari¹, Dyan Arintowati², Prasetya Tri Mahendra³

^{1,2,3}STIE Nganjuk

Email: diahaw6@gmail.com dyanarintowati@stienganjuk.ac.id
prasetyatrimahendra@stienganjuk.ac.id

Abstract

This study is a quantitative study using brand trust and price variables as independent variables, while purchasing decisions are dependent variables. Data collection techniques by distributing questionnaires given to 400 respondents who are skintific Instagram followers. Respondents were selected using the non-probability sampling method. The data analysis method uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing. From the results of this study, it can be concluded that brand trust and price, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions. It is hoped that companies can build consumer trust and set prices that are in accordance with product quality. This can support consumers in making repeat purchases of products offered by skintific.

Keywords: *Brand Trust* (X_1), *Pricing* (X_2), and *Purchasing Decisions* (Y)

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel brand trust dan harga sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 400 responden yang merupakan *followers* instagram skintific. Responden dipilih dengan metode non-probability sampling. Metode analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Hal ini dapat mendukung konsumen melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan oleh skintific.

Kata kunci: *Brand Trust*, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, khususnya bagi para wanita. Hal ini didukung oleh hasil survei klinik kecantikan ZAP yang berjudul *ZAP Beauty Index 2024* yang dirilis pada 24 Februari 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga syarat cantik versi wanita Indonesia adalah memiliki kulit mulus, wajah glowing, dan berpenampilan baik atau *well-dressed*. Sebanyak 63,4% wanita Indonesia percaya bahwa memiliki wajah yang glowing dan berpenampilan baik membuatnya cantik. Menurut pendapat wanita Indonesia tentang arti cantik, kulit wajah yang mulus mewakili 30,7%, dan

kulit wajah yang glowing mewakili 16,3%. Selain itu, 75,8% wanita mencari skincare dengan manfaat mencerahkan kulit wajah daripada manfaat melembabkan kulit (58,9%). Hampir 98,9% wanita di Indonesia setuju bahwa kulit putih bukanlah standar kecantikan lagi. Dibandingkan dengan Gen X (25,3%) dan Gen Y (48,8%), 53,8% wanita Gen Z mengatakan mereka ingin menyamarkan bekas jerawat. Selain itu, survei menunjukkan bahwa 66,4% wanita mempertimbangkan kandungan skincare, sedangkan 42,8% mempertimbangkan reputasi atau kredibilitas merek.

Skintific menjadi salah satu *brand* baru yang mendapatkan popularitas tinggi di kalangan milenial dan Gen Z. Sebagai *brand* baru di pasar Indonesia, skintific harus menghadapi persaingan yang ketat dari merek internasional dan lokal yang sudah lama berdiri. Hal ini didukung Majalah Harper's Bazaar Indonesia yang menyelenggarakan Bazaar Beauty Awards 2023 untuk memberikan penghargaan kepada produk kecantikan terbaik di Indonesia. Pada kategori "Best Of The Best Reader's Choice For best Skincare" dimenangkan oleh *brand* lama seperti SK-II sebagai best facial toner, Chanel sebagai best serum, La Mer Crème sebagai best moisturizer, dan L'Oreal Paris sebagai best sunscreen. Karena telah terbukti berkualitas dan telah digunakan oleh banyak orang, merek lokal yang sudah lama berdiri biasanya memiliki kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Selain itu, merek lokal yang sudah lama berdiri biasanya juga memiliki jaringan distribusi yang lebih luas, sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk-produknya. Sebagai merek *skincare* lokal, skintific perlu membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, transparansi komposisi, serta testimoni dari pengguna untuk mempertahankan popularitasnya.

Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek lebih siap membayar harga yang lebih tinggi untuk barang atau jasa yang ditawarkan karena mereka percaya bahwa kualitas produk tersebut sebanding dengan harganya. Harga yang masuk akal akan menarik minat pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan transaksi. Dalam persaingan pasar sempurna, banyak penjual yang menawarkan barang atau jasa yang serupa, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Penting untuk menemukan keseimbangan antara harga dan nilai, Untuk bersaing dengan produk yang memiliki harga

lebih terjangkau. Skintific harus memastikan bahwa mereka memberikan nilai yang cukup dengan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pada saat yang sama, skintific juga harus memastikan bahwa mereka dapat mempertahankan profitabilitas mereka. Dari kondisi diatas dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Trust mengacu pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand. Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) menjadi peran penting dalam pemasaran industri. Lau dan Lee dalam (Cahyani et al., 2022), mendefinisikan kepercayaan terhadap merek adalah kemauan pelanggan untuk mempercayai merek tersebut dan menanggung segala resiko yang mungkin terjadi karena tidak memenuhi harapan yang dijanjikan oleh suatu merek. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek cenderung lebih siap untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh keyakinan mereka bahwa barang atau jasa tersebut memiliki kualitas produk yang sebanding dengan harganya.

Banyak bisnis menghadapi persaingan harga yang lebih terjangkau. Mereka ingin menawarkan harga yang kompetitif untuk konsumen. Tetapi, mereka juga ingin menjaga profitabilitas dan menghindari perang harga yang dapat merusak margin keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang dibayarkan konsumen harus sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Harga yang masuk akal akan mendatangkan response yang baik dari konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan melakukan transaksi atau tidak. Skintific perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta daya beli target konsumen.

Keputusan pembelian pada produk menjadi ancaman tersendiri bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan dan mengejar target penjualan. Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan membeli produk atau jasa, maka keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Brand Trust dan harga.

Perumusan masalah yang dibuat yaitu 1.) Apakah Brand Trust berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skintific? 2.) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skintific? 3.) Apakah *Brand Trust* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skintific?

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut: 1.) *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific 2.) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific 3.) *Brand Trust* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan Analisis Koefisien Determinasi (R²).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan jumlah followers instagram skintific diakun @skintificid dengan jumlah 855 .000 akun per Mei 2024. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan berupa kuesioner dan instrumen pengumpulan data menggunakan sekala likert. Pengambilan sampel pada penelitian ini

menggunakan teknik non-probability sampling. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden diuji terlebih dahulu untuk memenuhi persyaratan uji analisis data, yaitu dengan menggunakan pengujian validitas data dan reliabilitas data. Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik 400 orang responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin dan status pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15-20 tahun	32	8 %
2.	21-25 tahun	276	69 %
3.	26-30 tahun	65	16,2 %
4.	30-35 tahun	22	5,5 %
5.	Lebih 36 tahun	5	1,2%
Jumlah		400	100 %

Sumber: Penelitian 2024

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	95	23,8 %
Perempuan	305	76,3 %
Jumlah	400	100%

Sumber: Penelitian 2024

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
----	-----------	--------	------------

1	Pelajar	30	7,5 %
2	Mahasiswa	231	57,8 %
3	Sudah Bekerja	106	26,5 %
4	Ibu Rumah Tangga	33	8,3 %
Jumlah		400	100%

Sumber: Penelitian 2024

Deskripsi Data Variabel *Brand Trust* (X_1)

1. Pernyataan X1.1: Sebanyak 58 responden (14.5%) menyatakan sangat setuju, 216 responden (54.0%) menyatakan setuju, 96 responden (24.0%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (1.5%) menyatakan tidak setuju, dan 24 responden (6.0%) menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pernyataan X1.2: Sebanyak 42 responden (10.5%) menyatakan sangat setuju, 262 responden (65.5%) menyatakan setuju, 60 responden (15.0%) menyatakan kurang setuju, 12 responden (3.0%) menyatakan tidak setuju, dan 24 responden (6.0%) menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pernyataan X1.3: Sebanyak 161 responden (40.25%) menyatakan sangat setuju, 197 responden (49.25%) menyatakan setuju, 6 responden (1.5%) menyatakan kurang setuju, 18 responden (4.5%) menyatakan tidak setuju, dan 18 responden (4.5%) menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pernyataan X1.4: Sebanyak 77 responden (19.25%) menyatakan sangat setuju, 251 responden (62.75%) menyatakan setuju, 48 responden (12.0%) menyatakan kurang setuju, 18 responden (4.5%) menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (1.5%) menyatakan sangat tidak setuju.
5. Pernyataan X1.5: Sebanyak 101 responden (25.25%) menyatakan sangat setuju, 233 responden (58.25%) menyatakan setuju, 30 responden (7.5%) menyatakan kurang setuju, 24 responden (6.0%) menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (3.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Deskripsi Harga (X₂)

1. Pernyataan X2.1: Sebanyak 65 responden (16.25%) menyatakan sangat setuju, 203 responden (50.75%) menyatakan setuju, 108 responden (27.0%) menyatakan kurang setuju, 12 responden (3.0%) menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (3.0%) menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pernyataan X2.2: Sebanyak 53 responden (13.25%) menyatakan sangat setuju, 263 responden (65.75%) menyatakan setuju, 72 responden (18.0%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (1.5%) menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (1.5%) menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pernyataan X2.3: Sebanyak 113 responden (28.25%) menyatakan sangat setuju, 221 responden (55.25%) menyatakan setuju, 48 responden (12.0%) menyatakan kurang setuju, 12 responden (3.0%) menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (1.5%) menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pernyataan X2.4: Sebanyak 149 responden (37.25%) menyatakan sangat setuju, 197 responden (49.25%) menyatakan setuju, 30 responden (7.5%) menyatakan kurang setuju, 18 responden (4.5%) menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (1.5%) menyatakan sangat tidak setuju.
5. Pernyataan X2.5: Sebanyak 65 responden (16.25%) menyatakan sangat setuju, 221 responden (55.25%) menyatakan setuju, 102 responden (25.5%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (1.5%) menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (1.5%) menyatakan sangat tidak setuju.

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Pernyataan Y.1: Sebanyak 173 responden (43.3%) menyatakan sangat setuju, 179 responden (44.8%) menyatakan setuju, 30 responden (7.5%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (1.5%) menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (3.0%) menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pernyataan Y.2: Sebanyak 137 responden (34.3%) menyatakan sangat setuju, 203 responden (50.7%) menyatakan setuju, 30 responden (7.5%) menyatakan kurang

setuju, 12 responden (3.0%) menyatakan tidak setuju, dan 18 responden (4.5%) menyatakan sangat tidak setuju.

3. Pernyataan Y.3: Sebanyak 132 responden (32.8%) menyatakan sangat setuju, 214 responden (53.7%) menyatakan setuju, 18 responden (4.5%) menyatakan kurang setuju, 24 responden (6.0%) menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (3.0%) menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pernyataan Y.4: Sebanyak 137 responden (34.3%) menyatakan sangat setuju, 214 responden (53.7%) menyatakan setuju, 30 responden (7.5%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (1.5%) menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (3.0%) menyatakan sangat tidak setuju.
5. Pernyataan Y.5: Sebanyak 77 responden (19.4%) menyatakan sangat setuju, 203 responden (50.7%) menyatakan setuju, 90 responden (22.4%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (1.5%) menyatakan tidak setuju, dan 24 responden (6.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat digunakan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $n-4$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 400 dan besarnya df dapat dihitung $400 - 4 = 396$, dengan df 396 dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel dengan uji dua sisi = 0,098. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Brand Trust (X₁)</i>			
X ₁₁	0,544	0,098	Valid
X ₁₂	0,620	0,098	Valid
X ₁₃	0,532	0,098	Valid

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
X ₁₄	0,489	0,098	Valid
X ₁₅	0,473	0,098	Valid
X ₁₆	0,527	0,098	Valid
X ₁₇	0,484	0,098	Valid
X ₁₈	0,583	0,098	Valid
Harga (X ₂)			
X ₂₁	0,541	0,098	Valid
X ₂₂	0,487	0,098	Valid
X ₂₃	0,648	0,098	Valid
X ₂₄	0,577	0,098	Valid
X ₂₅	0,533	0,098	Valid
X ₂₆	0,642	0,098	Valid
X ₂₇	0,510	0,098	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y ₁	0,465	0,098	Valid
Y ₂	0,461	0,098	Valid
Y ₃	0,624	0,098	Valid
Y ₄	0,477	0,098	Valid
Y ₅	0,450	0,098	Valid
Y ₆	0,518	0,098	Valid
Y ₇	0,450	0,098	Valid
Y ₈	0,616	0,098	Valid
Y ₉	0,449	0,098	Valid
Y ₁₀	0,479	0,098	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai nilai r hitung dari semua indikator variabel > dari r tabel dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Kesimpulan
Brand Trust (X ₁)	8	0,613	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	7	0,606	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,634	0,6	Reliabel

Dari hasil uji realibilitas pada Tabel di atas diketahui bahwa variabel *Brand Trust* (X₁), Harga (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		N
		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74649662
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,023
	Negative	-,091
	Test Statistic	,091
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tingkat kesalahan (α) yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 5% atau 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis ditentukan sebagai berikut: jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari α , maka H_0 ditolak; sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari α , maka H_0 diterima. Dalam pengujian ini, statistik uji menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052 lebih besar dari α yang sebesar 0,05, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya, data residual regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,989	1,692		7,085	,000		
Brand Trust	,295	,056	,240	5,282	,000	,700	1,428
Harga	,658	,061	,487	10,704	,000	,700	1,428

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tingkat kesalahan (α) yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 10% atau 0,1. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis ditentukan sebagai berikut: jika nilai Tolerance kurang dari α atau nilai VIF lebih dari 10, maka H_0 ditolak; sebaliknya, jika nilai Tolerance lebih besar dari α atau nilai VIF kurang dari 10, maka H_0 diterima. Dalam pengujian ini, nilai Tolerance untuk variabel *Brand Trust* dan Harga adalah 0,700 dan nilai VIF untuk variabel *Brand Trust* dan Harga adalah 1,428. Karena nilai Tolerance lebih besar

dari α (0,1) dan nilai VIF kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,337	1,072		2,181	,060
	<i>Brand Trust</i>	-,078	,035	-,131	-2,201	,058
	Harga	,081	,039	,124	2,085	,068

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tingkat kesalahan (α) yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 5% atau 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis ditentukan sebagai berikut: jika nilai Signifikansi (Sig.) kurang dari α , maka H_0 ditolak; sebaliknya, jika nilai Sig. lebih besar dari α , maka H_0 diterima. Dalam pengujian ini, nilai Sig. untuk variabel Brand Trust adalah 0,058 dan untuk variabel Harga adalah 0,068. Karena nilai Sig. lebih besar dari α (0,05), maka disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,989	1,692		7,085	,000
	<i>Brand Trust</i>	,295	,056	,240	5,282	,000

Harga	,658	,061	,487	10,704	,000
-------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$Y = 11,989 + 0,295 X1 + 0,658 X2 + e$$

1. Konstanta (α) yang dihasilkan sebesar 11,989 menunjukkan bahwa besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,989 jika *Brand Trust* (X1) dan Harga (X2) adalah konstan.
2. Nilai koefisien *Brand Trust* (β_1) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Trust* (X1) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,658. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan positif.
3. Nilai koefisien Kemudahan (β_2) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X2) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,658. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan positif.

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,989	1,692		7,085	,000
	<i>Brand Trust</i>	,295	,056	,240	5,282	,000
	Harga	,658	,061	,487	10,704	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan Tabel di atas, besarnya Nilai t hitung pada variabel *Brand Trust* (X1) adalah sebesar 5,282 dengan nilai signifikansi adalah 0,000. Karena $5,282 > 1,966$ dan $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga Variabel bebas *Brand Trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan Tabel di atas, besarnya Nilai t hitung pada variabel Harga (X2) adalah sebesar 10,704 dengan nilai signifikansi adalah 0,000. Karena $10,704 > 1,966$ dan $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga Variabel bebas Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2212,486	2	1106,243	145,918	,000 ^b
	Residual	3009,754	397	7,581		
	Total	5222,240	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Trust*

Berdasarkan Tabel di atas, besarnya Nilai F hitung pada tabel adalah sebesar 145,918 dengan nilai Sig. adalah 0,000. Karena $145,918 > 2,627$ dan $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga Variabel *Brand Trust* (X1) dan Variabel Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,421	2,753

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Trust*

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,424$ yang berarti bahwa sebesar 42,4 % Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel (*Brand Trust* dan Harga). Sedangkan sisanya 57,6 % dipengaruhi variabel lain diluar model yang diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,295 dan nilai t-hitung sebesar 5,282 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific. Penelitian sebelumnya oleh Hanifah & Harini, (2023) juga menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu elemen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat meningkatkan loyalitas merek dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,658 dan nilai t-hitung sebesar 10,704 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga meliputi penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan harga yang dibayar. Studi Nafsiyah et al., (2023) oleh juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan

dengan teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Trust* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X1) dan Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai F-hitung sebesar 145,918 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kombinasi antara *Brand Trust* dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap merek dan persepsi harga adalah dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian terdahulu bahwa *Brand Trust* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Variabel *Brand Trust* (X1) terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen produk skincare Skintific.
2. Variabel Harga (X2) terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen produk skincare Skintific.
3. Variabel *Brand Trust* (X1) dan Harga (X2) terbukti secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen produk skincare Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The Effect of Social Media Marketing, Perceived Quality on Brand Loyalty, With Brand Trust as Intervening Variables (Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 677–686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555>
- Hanifah, Nu. A., & Harini, A. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Imiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 247–258.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong* (pp. 1–734). www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Nafsiyah, H., Fauzi, R. U. A., & Hendra, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5, September*.