Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Managemen
p-ISSN: 2797-9725 | e-ISSN: 2777-0559
Vol. 5 No. 2 Mei - Agustus 2025

PENGARUH BRAND TRUST, HARGA, DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOKAL BRAND KECANTIKAN DI KABUPATEN SUMBAWA

Agus Santoso[1], Yuni Purnama[2]
[1,2] Universitas Teknologi Sumbawa
Email: agus.santoso@uts.ac.id, yuni.purnama@uts.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand trust, price, and customer engagement on the purchasing decisions of local cosmetic products in Sumbawa Regency. Using a quantitative approach and purposive sampling technique, data were collected from 102 Generation Z respondents through an online questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand trust emerged as the most dominant factor, followed by customer engagement and price. These findings suggest that marketing strategies emphasizing brand trust, customer engagement, and competitive pricing are essential in capturing the Generation Z market, particularly in non-metropolitan areas like Sumbawa. Local cosmetic brands produced by large companies such as PT Paragon, which already enjoy a strong reputation, are the preferred choice among Generation Z in Sumbawa. This highlights that corporate image remains a key factor in building consumer trust.

Keywords*: Brand trust, price, Customer Engagement*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, harga, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal di Kabupaten Sumbawa. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik purposive sampling, data dikumpulkan dari 102 responden Generasi Z melalui kuesioner daring. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust merupakan faktor yang paling dominan, diikuti oleh customer engagement dan harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menekankan *Brand trust* menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh *customer engagement* dan harga. Merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh perusahaan besar seperti PT Paragon menjadi pilihan pilihan utama gen z di kabupaten sumbawa, yang telah memiliki reputasi baik, menunjukkan bahwa citra perusahaan masih menjadi salah satu kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci*: Brand trust*, harga, *Customer Engagement*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Produk seperti skincare, makeup, dan perawatan tubuh kini menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat, khususnya perempuan. Kondisi ini diperkuat adanya tren dimasyarkat, kondisi alam Indonesia yang tropis menjadi pendorong utama mengapa produk kecantikan seperti *sunscreen*, pelembap, dan pembersih wajah sangat dibutuhkan. Produk kecantikan telah menjadi bagian kebutuhan penting bagi Masyarakat, karena penampilan, kesehatan kulit, dan gaya hidup sehat telah menjadi kebutuhan primer. Berdasarkan laporan Compas Market Insight (2024), penjualan kosmetik dan skincare melalui platform e-commerce diperkirakan mencapai Rp 31,9 triliun, dengan

kontribusi besar dari platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Hal ini menunjukkan betapa besar potensi pasar produk kecantikan di Indonesia. mengutip data GoodStats (2024):

Gambar 1

Sumber: Dasbord Compas (2025)

Brand skincare lokal di Indonesia memiliki memiliki kemampuan daya saing yang tinggi di tiga tahun terakhir. Berdasarkan data GoodStats (2024), Ms Glow berhasil menjadi brand lokal terpopuler pada tahun 2022 melalui strategi pemasaran yang intensif, disusul oleh Scarlett dan Wardah. Tahun 2023, posisi teratas diambil alih oleh Skintific, sementara Ms Glow dan Scarlett mengalami penurunan. Tren ini berlanjut di 2024, di mana Skintific mempertahankan dominasinya, Wardah naik ke posisi kedua, dan merek baru seperti Azarine dan Glad2Glow mulai menanjak. Data ini menunjukkan bahwa brand lokal tidak hanya bersaing, tetapi bahkan mendominasi pasar dibandingkan brand global. Namun, persaingan yang semakin ketat juga menuntut brand lokal untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah banyaknya klaim berlebihan (overclaim) yang beredar di pasaran.

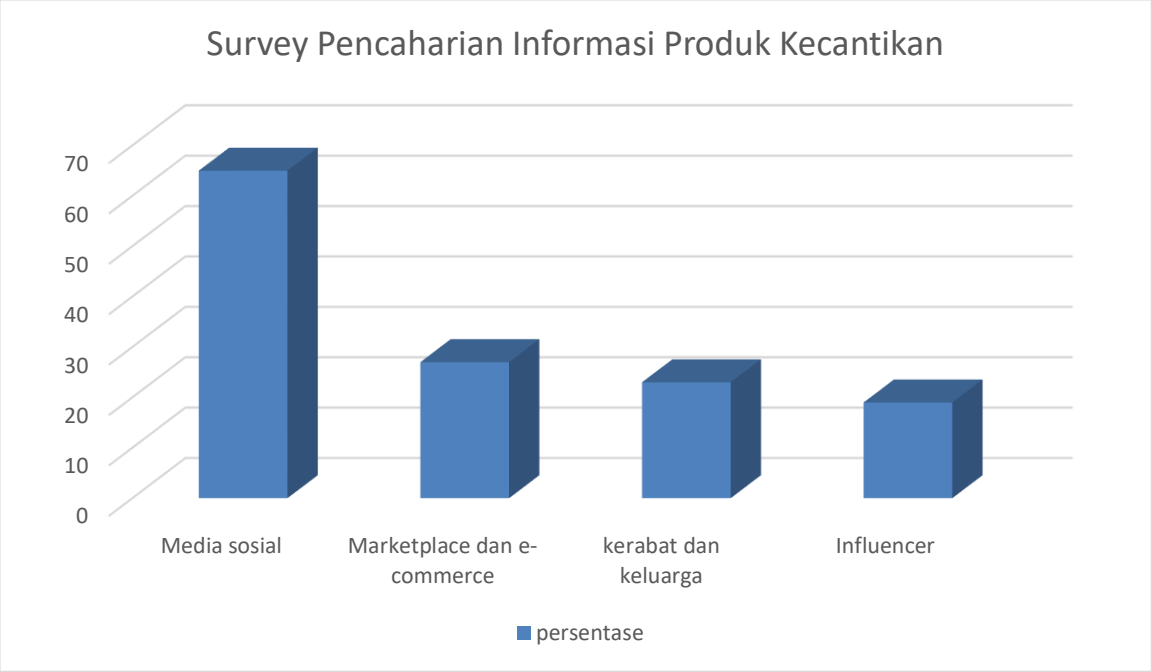
Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen kini lebih selektif terhadap informasi yang diterima, terutama terkait manfaat dan keamanan produk. Sutanto & Agustini (2024) menyebutkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Di sisi lain, brand-brand asal Tiongkok seperti Lameila, Judydoll, dan Glad2Glow mulai agresif melakukan strategi pemasaran di Indonesia dengan keunggulan harga yang kompetitif, menjadi ancaman serius bagi posisi brand lokal di pasar domestik.

Harga juga menjadi variabel penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, perang harga menjadi tidak terelakkan. Jayanti et al. (2023) menyatakan bahwa harga memiliki peran besar dalam memengaruhi konsumen, terutama dengan tren maklon kosmetik yang memungkinkan efisiensi produksi dan menekan harga jual. Berdasarkan laporan Beauty Consumer Behavior and Trend Report dari SOCO Insight (2024), generasi Z lebih tertarik pada harga yang terjangkau dan kompetitif. Mereka cenderung memilih produk dengan potongan harga, diskon, atau promo yang sering mereka temukan di media sosial.

Pertumbuhan pesat media sosial juga mendorong perusahaan kecantikan untuk lebih aktif dalam menciptakan customer engagement. Interaksi aktif melalui media sosial, seperti konten edukasi, video tutorial, ulasan produk, dan kampanye digital, menjadi strategi penting dalam menjalin ikatan emosional antara merek dan konsumen. Santoso et al. (2025) menyatakan bahwa customer engagement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan brand, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Khotimah (2023), bahwa customer engagement memiliki peran dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk kecantikan. Mengutip dari Statista (2024), hampir 30 persen pengguna global menonton ulasan produk makeup di media sosial, dengan tingkat penayangan tertinggi di Indonesia, India, dan Meksiko yang masing-masing mencapai 43 persen. Jika mengutip Populix yang melalkukan survey dari mana masyarkat indonesia mendapatkan informasi mengani produk kecantikan.

Gambar 2



Sumber: Populix

Survei menunjukkan 65% responden mendapatkan informasi produk kecantikan dari social media, 27% dari marketplace dan e-commerce, 23% kelurga dan 19% dari Influncer. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran potensial untuk menciptakan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, brand lokal perlu memanfaatkan strategi peningkatan interaksi dengan konsumen guna menarik minat dan mendorong keputusan pembelian.

Kabupaten Sumbawa, sebagai bagian dari wilayah Indonesia Timur, turut mengalami dampak dari perkembangan industri kecantikan. Sumbawa Besar sebagai ibu kota kabupaten menunjukkan pertumbuhan konsumsi produk kecantikan yang signifikan, terutama di kalangan generasi Z. Kelompok usia ini dikenal sangat adaptif terhadap teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kemunculan toko-toko kecantikan modern dan meningkatnya penetrasi brand lokal di wilayah ini menjadikan Sumbawa Besar sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks industri kecantikan lokal. Riset ini dilakukan di wilayah non-

metropolitan seperti Sumbawa Besar untuk memahami dinamika perilaku konsumen produk kecantikan didaerah yang belum terlalu jenuh oleh penetrasi brand global. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh brand trust, harga, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal di Sumbawa Besar.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Konsumen, yang menyatakan bahwa individu membuat keputusan pembelian berdasarkan proses psikologis dan pengaruh eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2020), perilaku konsumen melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, motivasi, kepercayaan, sikap, dan hubungan sosial yang membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah brand trust. Brand trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan harapan yang dijanjikan (Delgado, 2013). Dalam industri kecantikan, kepercayaan terhadap merek sangat krusial karena risiko penggunaan produk yang tidak sesuai dapat berdampak pada kesehatan atau kondisi kulit konsumen. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), brand trust terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *brand reliability*, yaitu keyakinan bahwa merek akan secara konsisten memberikan produk berkualitas, serta *brand intention*, yaitu persepsi bahwa merek memiliki niat baik terhadap konsumennya, tidak semata-mata mengejar keuntungan bisnis.

Selain kepercayaan terhadap merek, harga juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di industri kecantikan. Harga memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga bukan hanya soal nominal, tetapi juga persepsi akan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Walaupun masih ada anggapan bahwa produk lokal seharusnya lebih murah dibandingkan dengan brand global, namun konsumen saat ini mulai mempertimbangkan

kualitas dan nilai yang ditawarkan produk lokal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat indikator penting dalam persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah customer engagement, yaitu keterlibatan aktif konsumen baik secara emosional maupun interaktif dengan suatu merek, khususnya dalam konteks digital. Di era media sosial, engagement dapat terbentuk melalui aktivitas seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Tingkat keterlibatan konsumen dapat ditingkatkan melalui konten yang menarik, pemilihan brand ambassador yang tepat, dan kampanye pemasaran yang kreatif. Keterlibatan yang intens antara konsumen dan merek dapat menciptakan kedekatan emosional yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Barger et al. (2016) dan Hollebeek et al. (2016), indikator customer engagement dapat dilihat dari aktivitas seperti kunjungan (*visit*), suka (*like*), dan komentar (*comment*).

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil akhir dari serangkaian proses yang dilalui konsumen. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhannya. Merek perlu memberikan alasan yang kuat dan relevan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2020) mengidentifikasi beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk tersebut, kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa?, 2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga yang ditetapkan terhadap keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa?, 3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Engagement* terhadap

keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa? Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *brand trust,* harga, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa?

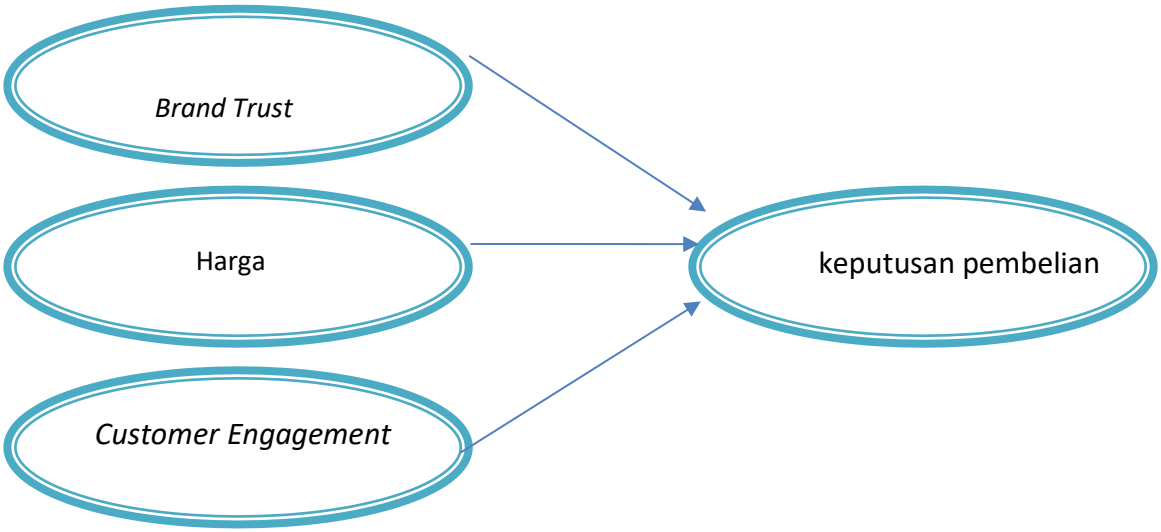
Adapun perumusan hipotesis yang digunkaan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa, 2) Terdapat pengaruh signifikan harga yang ditetapkan terhadap keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa, 3) Terdapat pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa, 4) Terdapat pengaruh signifikan *brand trust,* harga, dan *customer engagement* secara simultan terhadap keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang yang bertjujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *brand trust*, harga dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan local. Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar3.

Desain Penelitian



Dalam penelitian ini, jenis sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan jumlah sample 102 reponden. Objek dalam penelitian ini adalah Gen Z yang tinggal di Sumbawa, Nusa Tenggara Barat (NTB) dan merupakan konsumen dari brand kecantikan lokal. Data dikumpulkan secara daring melalui google form.

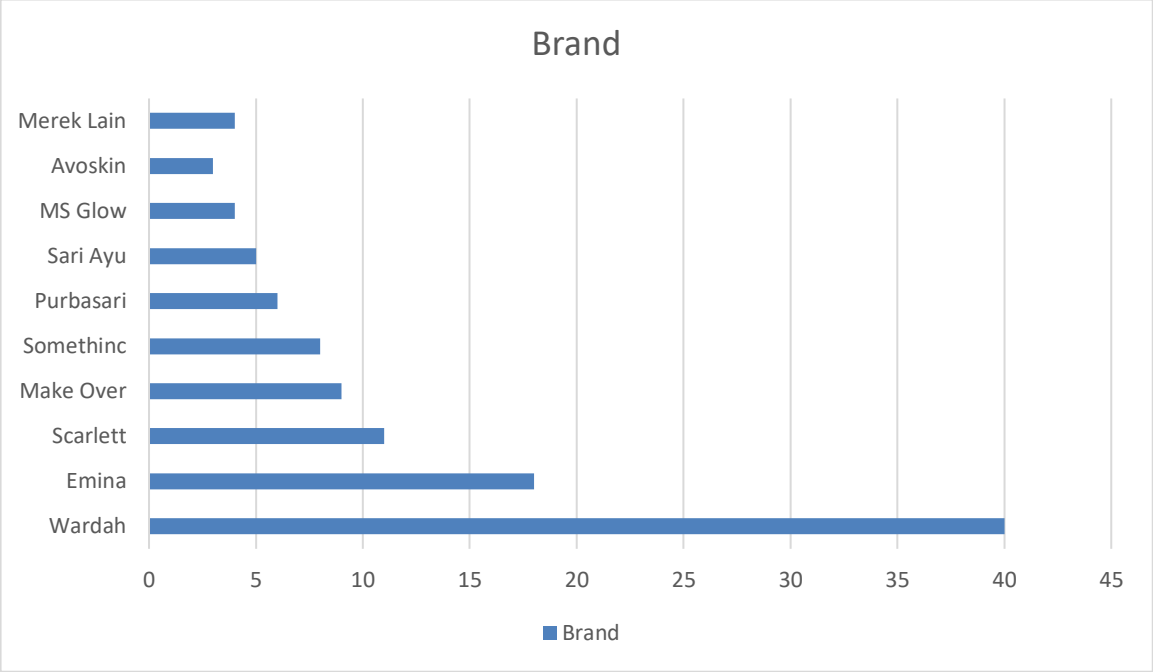
HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik berdasarkan brand lokal yang sering dibeli.

Gambar 4

Presentase responden Pengguna Brand lokal



Sumber: data diolah penulis (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, merek Wardah menjadi produk kecantikan lokal yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Kabupaten Sumbawa, dengan persentase sebesar 37,04%. Merek lainnya yang cukup dominan adalah Emina (16,67%) dan Scarlett (10,19%). Adapun merek Make Over dan Somethinc masing-masing memperoleh pangsa penggunaan sebesar 8,33% dan 7,41%, disusul oleh Purbasari (5,56%), Sariayu (4,63%), MS Glow (3,70%), dan Avoskin (2,78%). Sementara itu, kategori “Merek Lain” hanya menyumbang 3,70%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih merek-merek yang sudah cukup populer dan mapan di pasaran.

Menarik untuk dicermati adalah bahwa tiga dari lima merek teratas, yaitu Wardah, Emina, dan Make Over, merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, yaitu PT. Paragon Technology and Innovation. Fenomena ini menunjukkan bahwa PT. Paragon memiliki kekuatan yang signifikan dalam industri kosmetik lokal, dengan strategi diversifikasi merek mampu menjangkau segmen pasar yang berbeda mulai dari segmen remaja (Emina), profesional muda (Make Over), hingga konsumen yang mencari produk halal dan natural (Wardah). Keberhasilan PT. Paragon menunjukkan bahwa mendominasi pasar tidak harus bergantung pada satu merek.

2. Analisis Data

Pada tahap pertama dilakukan pengujian regresi linier untuk masing-masing variabel. Pada hasil pengujian variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian didapat persamaan regresi $\widehat{Y} = 6{,}093 + 1{,}211$ X, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,211, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan atau tetap. Kemudian hasil pengujian varibel harga dengan keputusan pembelian didapatkan hasil persamaan regresi $\widehat{Y} = 2{,}530 + 0{,}687$ X, yang berarti bahwa ketika terjadi kenaikan harga sebesar satu unit, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,687 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap atau konstan. Terakhir adalah hasil pengujian variabel *customer engagement* dengan keputusan pembelian yang di tunjukkan oleh persamaan regresi $\widehat{Y} = 13{,}85 + 0{,}975$ X, yang berarti bahwa peningkatan satu unit pada *customer engagement* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,975, dengan asumsi variabel lain bersifat tetap atau konstan.

Berdasarkan hasil estimasi regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap varibel keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden variabel *brand trust*, harga dan *customer engagemen* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian gen z terhahap lokal brand kecantikan di Kab. Sumbawa. Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat diketahui bahwa antara variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi 0,791 dengan tingkat sigifikansi α sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan yang telah ditetapkan yaitu 5%. Kemudian untuk variabel harga dengan keputusan pembelian angka korelasinnya adalah sebesar 0,797 dengan tingkat signifikasi α sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan. Hubungan positif yang kuat dan signifikan juga ditunjukkan oleh variabel *customer engagemen* dengan keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,615 dengan tingkat signifikasi α sebesar 0,000 jauh lebih kecil dibanding taraf kesalahan yang telah ditetapkan.

PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil estimasi persamaan regresi linear berganda, dimana hasilnya menunjukkan bahwa:

VARIABLES	(1) Hasil Regresi
X1	0.519***
	(0.126)
X2	0.356***
	(0.0719)
X3	0.373***
	(0.0822)
Constant	-1.062
	(1.871)
Observations	102
R-squared	0.743

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Sumber: Diolah Penulis (2025)

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap terhadap keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan. Dimana, kenaikan satu unit pada *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian gen z sebesar 0,519 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap atau konstan. Sedangkan besarnya pengaruh *brand trust* terhadap

keputusan pembelian jika dilihat dari koefisien determinasi parsial adalah sebesar 62,7% (berdasarkan output regresi sederhana) yang berarti bahwa masih ada variable lain diluar model yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 37,3%. Variabel tersebut termasuk variabel lain dalam penelitian ini yaitu harga dan *customer engagemen.*

Variabel *brand trust* memiliki pengaruh paling besar diikuti oleh variabel *customer engagement* dan harga. Gen z cenderung membeli produk kecantikan lokal yang mereka percayai memiliki reputasi dan kualitas produk yang baik. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana dan Ngatno (2020) pada brand kosmetik Sariayu Martha Tilaar dan Pramezwary (2021) tentang pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian produk di masa Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keyakinan terhadap integritas dan kualitas sebuah merek atau brand akan cenderung loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian berulang. Jika melihat hasil data karateristik reponden dengan dominasi merek yang diproduksi oleh PT Paragon yang telah terkenal memiliki reputasi yang baik.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan satu unit pada harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,356 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap atau konstan. Kemudian tingkat sigifikansi α sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan yang telah ditetapkan yaitu 5%, membuktikan bahwa hipotesis penelitian kedua dapat dibuktikan. Nilai koefisien determinasi parsial sebesar 63,6% (berdasarkan output regresi) menunjukkan bahwa ada variabel lain sebesar 36,4% yang mempengaruhi keputusan pembelian gen z terhadap lokal brand diluar variabel harga. Meskipun *brand trust* memiliki pengaruh paling besar, namun harga memiliki pengaruh yang tidak kalah penting. Harga biasanya menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli sebuah produk, khususnya gen z di sumbawa yang biasanya lebih sensitif terhadap harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah

dan Sukaris (2024), Dzulkarnain (2020), dan Sinurat et al. (2020). Sebagai catatan NTB menjadi salah satu provinsi dengan UMR terendah di Indonesia tahun 2024, hal ini semakin meperkuat fakta bahwa harga menjadi penting untuk dipertimbangkan Ketika ingin membeli sebuah produk.

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,373 dengan sigifikansi α sebesar 0,000 berarti bahwa ketika terjadi kenaikan satu unit pada *customer engagement* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,373 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap atau konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa dapat di buktikan. Berdasarkan analisis nilai koefisien determinasi parsial (berdasarkan output regresi) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *customer engagement* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,8%, sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *customer engagement.* Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Akbar dan Magdalena (2023). Melihat bagiaman gen z si sumbawa yang sangat adiktif menggunakan internet dan bersosial media maka fakta ini memeprkuat hasil riset. Tingkat interaksi konsumen gen z dengan *brand* baik melalui promosi video, ulasan pembelian, adanya *influencer* mampu mempererat hubungan kepercayaan dan hubungan emosional terhadap sebuah brand.

4. Pengaruh *Brand Trust,* Harga, dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai f-hitung dan f tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan atau secara bersama antara *brand trust,* harga, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis penelitian keempat dapat dibuktikan. Hasil persamaan regresi berganda adalah $\widehat{Y} = -1{,}062 + 0{,}519X_1 + 0{,}356X_2 + 0{,}373X_3$. Hal ini berarti bahwa ketika terjadi kenaikan satu unit pada *brand trust* maka keputusan

pembelian akan merespon secara positif sebesar 0,519 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap atau konstan. Begitu pula jika terjadi kenaikan satu uni pada harga maka akan direspon secara positif sebesar 0,356 dengan asumsi variabel lain kontan. Terakhir variabel *customer engagement,* Dimana setiap knaikan sebesar satu unit akan direspon oleh keputusan pembelian sebesar 0,373 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap atau konstan.

Hasil analisi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersamaan variabel *brand trust,* harga, dan *customer engagement* memilikipengaruh sebesar 74,3% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa masih ada 25,7% variable lain diluar model yang memiliki perngaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *customer engagement* dan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi Z di Kabupaten Sumbawa, cenderung memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang memiliki reputasi baik. Merek dengan citra positif dianggap mampu memberikan jaminan kualitas dan keamanan, yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk kecantikan. Kepercayaan ini membentuk persepsi bahwa produk tersebut telah teruji dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Meskipun tidak sekuat pengaruh brand trust, faktor harga tetap menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen yang tinggal di daerah dengan tingkat pendapatan atau UMR yang relatif rendah.

Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, terutama jika dibandingkan dengan produk dari brand global yang cenderung lebih mahal. Konsumen di daerah seperti Sumbawa sangat memperhatikan kesesuaian antara harga dan manfaat yang ditawarkan.

Sementara itu, customer engagement juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan aktif konsumen melalui interaksi di media sosial, seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten, serta partisipasi dalam kampanye digital, dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Keterikatan emosional ini pada akhirnya mendorong loyalitas dan kecenderungan

untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan hubungan interaktif dengan konsumen, baik secara langsung maupun melalui platform digital, merupakan strategi penting bagi brand kecantikan lokal.

Hasil riset ini memberikan wawasan strategis bagi merek kecantikan lokal yang tengah bersaing dengan brand global. Dengan memaksimalkan faktor brand trust dan memperkuat engagement melalui media sosial, serta menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli lokal, brand kecantikan lokal dapat lebih efektif menjangkau konsumen di wilayah-wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Sumbawa. Hal ini membuka peluang besar bagi brand lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(1), 198 208. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322

Akbar, A. M., & Magdalena, M. (2023). Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang. *Jurnal Mirai Management*, *8*(3). https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.5699

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(4), 268–287. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065

Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN, 1(2). https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2016). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.04.002

Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(5), 7284–7303. https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3394

Khotimah, N. S. (2025). Pengaruh content marketing, customer engagement Dan brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 4735-4741. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall.

Pramezwary, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. Jurnal

Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, 19(1). https://doi.org/10.31294/jp.v17i2

Rohmah, Ziadatur & Sukaris, Sukaris. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. 7. 37-48. 10.36407/jmsab.v7i1.1164.

Santoso, A., Purnama, Y., & Gita, T. D. (2025). Customer engagement on purchase intention and purchase decisions at Shop Pedia. *Jurnal Cafetaria*, *6*(1), 25–29. https://doi.org/10.51742/akuntansi.v6i1.1439

Sinurat, M., Heikal, Mohd., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store High Click Market. MORFAI JOURNAL, 1(1), 13–21. https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12

Statista. (2024). *Beauty shopping on social media - statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/12547/beauty-shopping-on-social-media/#topicOverview

Sutanto, F. Y., & Agustini, M. D. H. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(1), 3647–3660. https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4464

GoodStats. (2024, Mei 10). *Brand perawatan kecantikan lokal menggeser dominasi brand global pada 2024*. GoodStats.id. https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2