

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo

Ailsa Rania Azizy*)

Rois Arifin)**

Sulton Sholehuddin*)**

Email : ailsarania2810@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine "The Influence of Brand Trust, Brand Image, and Tasya Farasya Approved Logo Claims on the Decision to Purchase Skintific Products in Generation Z in Sidoarjo District". The type of research used in this research is quantitative research. This research sample was taken using a multistage random sampling technique, which is a sampling method in which the population in a large area is divided into several smaller areas with clear boundaries. The sample calculation uses the Lemeshow formula, namely with a total sample of 96 respondents. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. The research results show that the results of the t test (partial) on brand trust, brand image and social media influencers partially influence purchasing decisions. Meanwhile, the research results show that the results of the F test (simultaneous) on brand trust, brand image and social media influencers simultaneously influence purchasing decisions.

Keyword : *Brand Trust, Brand Image, Social Media Influencers and Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era *modern* dan media sosial yang meningkat pesat saat ini, konsumen memiliki akses yang lebih besar pada informasi dan opini tentang produk dari pada sebelumnya. Hal ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menjadi fokus utama pada Penelitian pemasaran yakni pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand image* (citra merek) pada keputusan pembelian. Terlebih lagi, pada konteks produk Skintific dengan klaim logo "Tasya Farasya Approved", sebuah aspek penting muncul pada penelitian ini, terutama pada kaitannya dengan generasi Z di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo.

Generasi Z, yang merupakan golongan demografis yang lahir antara 1990-an hingga awal 2010-an, menjadi kekuatan besar pada pasar konsumen. Mereka tumbuh dengan teknologi dan internet, sehingga menghasilkan perspektif yang unik pada memandang *brand* dan produknya. Kecamatan Sidoarjo di Kabupaten Sidoarjo, sebagai contoh lokasi penelitian, mungkin mewakili banyak karakteristik demografis dan sosio-ekonomi yang relevan dengan generasi Z di daerah tersebut.

Pada konteks ini, produk Skintific dengan klaim "Tasya Farasya Approved" menghadirkan dimensi tambahan pada pembentukan persepsi pelanggan. Tasya Farasya, sebagai tokoh *influencer* yang dikenal di platform media sosial, membawa aspek kepercayaan dan otoritas kepada merek - merek yang ia dukung. Dengan demikian, logo "Tasya Farasya Approved" tidak hanya mewujudkan tanda persetujuan dari individu yang dipercaya, tetapi juga mencerminkan citra merek yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

Kepercayaan pelanggan atau istilah *trust* melibatkan sebuah kepercayaan, *feeling*, atau ekspektasi sebuah loyalitas pertukaran mitra yang dihasilkan dari intensi, integritas, atau kompetensi

(Watanabe M. d., 2020). Kepercayaan merek mewujudkan *willingness* dari pelanggan untuk mengandalkan dan bersandar kepada merek dan janji akan merek terkemuka memenuhi ekspektasi pelanggan dari merek terkemuka yang akan dipertimbangkan sebagai loyalitas merek yang mendahului merek kompetitor (Betrisia, 2023).

Keputusan pembelian sebagai tahap *decision making* di mana individunya memutuskan untuk membeli produk. Sebagaimana pada tahap inilah pertukaran nilai terjadi, pelanggan mengorbankan / memberikan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk yang dibeli, sementara dari pihak perusahaan memberi nilai manfaat yang diharapkan pada produk yang diciptakan untuk diserahkan kepada pelanggan dan akhirnya proses inilah yang menghasilkan “*revenue*” (Betrisia, 2023). Keputusan pembelian merupakan tahap urutan evaluasi melibatkan preferensi pada suatu merek. Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan. Sistem penguatan emosional antara produsen dan pelanggan seperti meningkatkan pemasaran produk dan bersedia mendengarkan pemasaran produk, proses penawaran produk dan bersedia mendengarkan kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan (Hindarsah, 2021).

Salah satu tren produk kecantikan saat ini yakni *skincare*, sebab banyak orang yang ingin kulitnya tetap sehat dan alami. Beberapa jenis produk *skincare* yang digunakan adalah *moisturizer*, serum, *sunscreen*, dan masker. Perusahaan *skincare* di Indonesia semakin banyak dan memanfaatkan *e-commerce* serta *endorsement* dengan *beauty influencer* dan produk andalannya yang merupakan salah satu persyaratan agar peminatannya semakin tinggi. Salah satu perusahaan yang menjual *brand skincare* ternama yakni PT. May Sun Yvan dari China yang diberi label Skintific.

Maka dari itu pada penelitian ini, dilakukan penelitian kepada Gen Z di Kecamatan Sidoarjo yang menjadi pengguna produk Skintific. Produk *skincare* Skintific juga menggandeng salah satu *beauty influencer* yang sangat terkenal yang dapat memberikan *impact* baik untuk Skintific yaitu Tasya Farasya melalui klaim logo “Tasya Farasya Approved”. Produk Skintific yakni produk yang berasal dari China dan didistribusikan di Indonesia sejak akhir 2021 dan sudah mendapatkan surat ijin BPOM, sehingga pelanggan lebih percaya dengan kualitas yang dihasilkan oleh produk dari Skintific. Produk utama Skintific yang paling viral yaitu 5x *Ceramide Moisturizer*, produk ini mengandung bahan-bahan yang aman untuk digunakan mulai dari usia remaja hingga dewasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya *research gap*, seperti pada penelitian Umri Dwi Kurnia dan Wenti Krisnawati (2023) yang mengungkapkan adanya *brand trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian, demikian pula pada Penelitian yang pernah dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (2023) yang mengungkapkan adanya *brand trust* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian melalui rekomendasi dari rekan maupun keluarga. Karena hal tersebut, Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk Skintific mengenai *brand trust*, *brand image*, dan klaim logo “Tasya Farasya Approved” untuk menciptakan Keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan klaim logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sidoarjo”.

Landasan Teori

Brand Trust

Kepercayaan merek atau *brand trust* didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek agar dapat dipercaya berdasarkan keyakinan pengguna bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai dan maksud merek yang dijanjikan yakni keyakinan pelanggan terhadap kedapatan sebuah merek untuk mengutamakan kepentingan pengguna. (Ferrinadewi, 2010). Kepercayaan merek menggambarkan dua unsur penting: *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* merupakan kredibilitas suatu merek yang timbul dari keyakinan pelanggan mengenai produk terkemuka dapat sepenuhnya memiliki nilai yang dijanjikan, serta dapat memuaskan keinginan, dan memberikan kepuasan (Munuera, 2005)

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan yang tercermin dalam implikasi yang tersimpan pada kesan pelanggan. Citra merek terdiri dari pemahaman dan keyakinan pelanggan tentang merek. Citra merek yakni apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan ketika mendengar atau melihat merek (Firmansyah, 2019). Citra merek dapat diterjemahkan sebagai persepsi terhadap suatu merek dan tercermin pada asosiasi merek dalam ingatan pelanggan. (Diba, 2021). Citra merek merupakan kesan yang tercipta berdasarkan pada tingkat pengetahuan, ruang lingkup, pemahaman fakta mengenai produk dan situasi.

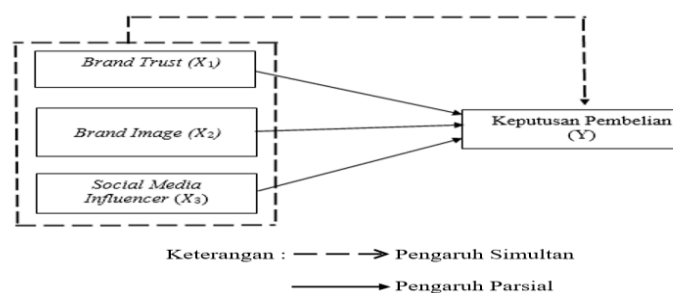
Social Media Influencer

Socmed influencer atau *social media influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di *social media*, dipercaya masyarakat, dan dapat menyebarkan informasi di media sosial. Saat seorang *influencer* mempublikasikan sebuah postingan, postingan tersebut langsung menjangkau banyak pengguna lainnya (Azevdo, 2018). Dengan ulasan *socmed influencer* atau seseorang yang memberikan pengaruh di media sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk karena pendapatnya dipercaya oleh pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan evaluasi dari pelanggan yang melibatkan preferensi pada suatu merek (Albari & Safitri, 2018). Pelanggan juga akan membangun maksud dari pembelian terhadap merek yang paling diinginkan, keputusan pembelian sebagai tahap *decision making* di mana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada tahap inilah pertukaran nilai terjadi, pelanggan mengorbankan / memberikan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk yang dibeli, sementara dari pihak perusahaan memberikan nilai manfaat yang diharapkan pada produk untuk diserahkan kepada pelanggan dan akhirnya proses inilah yang menghasilkan “*revenue*” (Marwia, 2019).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif berupa pengumpulan dan analisis data kuantitatif yang selanjutnya diuji secara statistik. Hal ini juga dapat diartikan sebagai pengujian melalui variabel penelitian dengan angka yang kemudian dilakukan analisis terhadap data melalui prosedur analisis statistik. Dalam pendekatan kuantitatif, teori digunakan secara deduktif untuk menguji teori yang ada. Penelitian ini juga dikategorikan sebagai penelitian korelatif karena menjelaskan antar variabel – variabel yang diuji. Populasi dalam Penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 12 - 27 tahun di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan produk Skintific. Jumlah anggota keseluruhan populasi tidak diketahui secara pasti. Metode ini digunakan karena kemudahan akses data dan keterbatasan waktu. Jumlah sampel ditentukan

menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan total 96 responden yang merupakan pengguna Skintific yang mengikuti *beauty influencer* Tasya Farasya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji atau mengukur sejauh mana ketepatan suatu kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan. Untuk menilai validitas variabel, perbandingan antara nilai *r* hitung dan *r* tabel dapat dilakukan sebagai berikut: jika nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel, maka variabel tersebut dianggap valid, sedangkan jika nilai *r* hitung lebih kecil dari nilai *r* tabel, maka variabel tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Keputusan
Brand Trust (X1)	X1.1	0.900	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0.922	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0.855	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.754	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0.752	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0.859	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
Social Media Influencer (X3)	X3.1	0.900	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0.857	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0.889	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.832	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0.846	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0.875	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0.776	0.200	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah valid karena setiap item *brand trust*, *brand image*, *social media influencer* dan keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai ketepatan dan konsistensi data yang dikumpulkan dari kuesioner. Jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap andal atau reliabel. Metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas kuesioner. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,6 dianggap dapat diandalkan atau reliabel, sedangkan nilai yang kurang dari 0,6 dianggap tidak dapat diandalkan atau reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Brand Trust (X1)	0.871	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0.697	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Social Media Influencer (X3)	0.857	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.851	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Dapat dilihat dari hasil uji pada tabel 2 bahwa variabel *brand trust*, *brand image*, *social media influencer* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai suatu distribusi, apakah distribusi dari variabel independen dan variabel dependen mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai probabilitas harus lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dinyatakan normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31131261
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,082
	Negative	-,123
Test Statistic		,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,210 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Data tabel 3 uji normalitas dengan asymp.sig menghasilkan nilai 0,210 yang dianggap normal karena nilai asymp.sig lebih besar dari 0.05. sehingga data dapat dipastikan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menentukan dan menilai ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai toleransi melebihi 0,10 dan VIF kurang dari 10, tidak ada multikolinearitas; sebaliknya jika toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,160	,943		1,230	,222		
	Brand Trust	,378	,104	,311	3,645	,000	,402	2,489
	Brand Image	,340	,132	,228	2,571	,012	,372	2,686
	Social Media Influencer	,483	,117	,398	4,149	,000	,318	3,149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Data yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 4 di atas, setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Pengamatan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa asumsi regresi terpenuhi karena persamaan model regresi tidak memiliki multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians kelompok berbeda satu sama lain. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians dalam model regresi yang digunakan berbeda dengan sisa pengamatan yang satu ke pengamatan berikutnya. Dalam suatu model regresi, heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji *glejser*. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa model regresi memang menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,450	,575		6,002	,000		
	Brand Trust	,073	,063	,179	1,147	,254	,402	2,489
	Brand Image	,111	,081	,223	1,370	,174	,372	2,686
	Social Media Influencer	,033	,071	,081	,458	,648	,318	3,149
a. Dependent Variable: ARS RES								

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Data yang ditunjukkan oleh hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* yang ditunjukkan pada tabel 5 temuan pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig dan seluruh variabel independen tidak berkorelasi signifikan dengan nilai lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah penelitian tentang bagaimana satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) berhubungan dengan variabel dependen (variabel terikat). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah korelasi antara variabel independen bersifat positif atau negatif dengan variabel dependen.

Berikut ini adalah rumus persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian atau analisis :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,160 + 0,378X_1 + 0,340X_2 + 0,483X_3 + e$$

Yang berarti :

- Data tabel diatas menunjukkan nilai (α), atau konstanta, 1,160. Nilai ini merupakan nilai keadaan ketika variabel independen seperti *brand trust* (X1), *brand image* (X2), dan *social media influencer* (X3) belum mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) atau variabel dependen. Jika tidak ada variabel bebas maka variabel (Y) tetap konstan.
- Variabel *brand trust* (X1) memiliki koefisien regresi 0,378, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel ini akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,378. Tanda positif menandakan bahwa variabel independen dan dependen berkorelasi positif.
- Variabel *brand image* (X2) memiliki koefisien regresi 0,340, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,340. Tanda positif menandakan bahwa variabel independen dan dependen berkorelasi positif.
- Variabel *social media influencer* (X3) memiliki koefisien regresi 0,483, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,483. Tanda positif menandakan bahwa variabel independen dan dependen berkorelasi positif.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diuji untuk kebenarannya. Uji hipotesis adalah metode statistik untuk menguji dan menyimpulkan validitas pernyataan atau asumsi. Tujuannya adalah memberikan dasar untuk mengumpulkan data dan membuat keputusan terkait validitas asumsi tersebut.

Uji Determinasi (R^2)

Seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi (R^2) yang nilainya berkisar antara 0 dan 1, di mana semakin kecil R^2 atau mendekati nol menunjukkan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan nilai yang mendekati satu menunjukkan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Tabel 6. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,855 ^a	,731	,722	2,349	2,023
a. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Brand Trust, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan data koefisien determinasi yang tersaji pada Tabel 6 di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,722 menunjukkan bahwa 45,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand trust*, *brand image*, dan *social media influencer*. Dan keputusan pembelian berpotensi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (dependen) . berikut sajian dari data hasil uji :

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1380,484	3	460,161	83,417	,000 ^b
	Residual	507,506	92	5,516		
	Total	1887,990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Brand Trust, Brand Image						

Sumber : data diolah SPSS (2024)

pada hasil uji F dapat dilihat pada tabel Sig menunjukkan angka sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwasannya variabel *brand trust*, *brand image* dan *social media influencer* terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Uji t, atau uji parsial, digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara parsial, di mana jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05, variabel independen memiliki pengaruh signifikan, sedangkan jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi lebih dari 0,05, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1,160	,943		1,230	,222	
	Brand Trust	,378	,104	,311	3,645	,000	,402
	Brand Image	,340	,132	,228	2,571	,012	,372
	Social Media Influencer	,483	,117	,398	4,149	,000	,318
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : data diolah SPSS (2024)

- Hasil uji t pada variabel *brand trust* nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya berpengaruh signifikan antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t pada variabel *brand image* nilai signifikansinya sebesar 0,012 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya berpengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t pada variabel *social media influencer* nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya berpengaruh signifikan antara variabel *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Social Media Influencer* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sidoarjo.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh faktor *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer*. Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu citra merek atau *brand image* juga tugas perusahaan bagaimana tetap menjaga citra mereknya agar diterima baik oleh konsumen produk. Tugas dari *social media influencer* sendiri yaitu menyampaikan review produk

dengan semenarik mungkin pada kontennya agar dapat mempengaruhi penonton untuk membeli produk yang tidak terencana sebelumnya.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Produk Skintific pada generasi Z di Kecamatan Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan merek dari pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Skintific.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Herviani, 2020) menyatakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Lipstik Pixy, begitupun dengan penelitian (Inggasari, 2022) yang juga menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menjaga citra merek perusahaan akan mempengaruhi pelanggan juga untuk melakukan keputusan pembelian produk Skintific.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Inggasari, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening, begitupun dengan penelitian (Kurnia, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian Erigo.

Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan bekerja sama *endorse* produk melalui *influencer* dengan pengikut banyak seperti Tasya Farasya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Herviani, 2020) yang menyatakan bahwa *sosial media influencer* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Lipstik Pixy, begitupun dengan penelitian (Lestiyani, 2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *skincare* Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Herviani, 2020) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Trust*, *E-Wom* dan *Sosmed Influencer* Pada Keputusan Pembelian Lipstik Pixy, penelitian (Inggasari, 2022) dengan judul *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening, penelitian (Kurnia, 2023) dengan judul Pengaruh *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z, penelitian (Betrisia, 2023) dengan judul Pengaruh Persepsi Label Halal dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Lokal Rhanindi Abon Nabati, penelitian (Munawaroh, 2023) dengan judul Pengaruh *Socmed Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* pada Produk *Skincare* Whitelab dan penelitian (Lestiyani, 2024) dengan judul Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari masalah penelitian yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa : (1) Variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* berpengaruh

pada keputusan pembelian Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sidoarjo. (2) Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sidoarjo. (3) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sidoarjo. (4) Variabel *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disarankan, antara lain :

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pihak yang terkait dalam mengembangkan *Brand Trust* dan *Brand Image* serta bekerjasama dengan *Socmed Influencer* yang lainnya agar dapat meningkatkan penjualan.

2) Bagi Penulis Selanjutnya

Bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, maka dianjurkan untuk:

- a. Memperkuat hasil penelitian sesuai dengan kondisi di lapangan, menambah variabel yang berbeda pada penelitian berikutnya, seperti kepuasan pelanggan, *packaging* produk. Sehingga dapat memberikan pengetahuan yang lebih lengkap mengenai apa saja yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.
- b. Penulis selanjutnya disarankan menambahkan jumlah populasi agar memperoleh responden yang lebih banyak dan mendapat hasil yang lebih sempurna dengan memperluas lokasi penelitian. Dapat menambah item pertanyaan / pernyataan pada setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian yang baik lagi.

Referensi

- Akbarsyah, A. (2012). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*.
- Audrey. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decision. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768801.
- Azevdo. (2018). Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public sector Management. *In Handbook of Research Management*.
- Aziz F, R. N. (2020). Pengaruh Country of Origin and Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Kasus Mahasiswa FEB Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9.
- Betrisia, A. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Lokal Rhanindi Abon Nabati.
- Consult, M. (2019, Januari). *The Influencer Report : Engaging Gen Z and Millenials*. Diambil kembali dari <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millenials/>
- Diba, F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada warga RW 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung).
- Febriyanti, A. R. (2024). Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , 61-68.
- Ferrinadewi. (2010). Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta. *Graha Ilmu*.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV Penerbit Qiara Medika.
- Ghozali. (2018).

- Herviani, V. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Business Management, Economic and Accounting National Seminar*, 1351 - 1363.
- Hindarsah. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685-3689.
- Inggasari, S. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*.
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khalis, V. M. (2022). Analisis Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume 5 No. 2*, 857 - 865.
- Kumar Mishra, M. K. (2016). The Relationship between risk aversion, brand trust, brand effect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, 78 - 97.
- Kurnia, U. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*.
- Lestiyani, D. N. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 886 - 898.
- Munawaroh, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*.
- Sangadji. (2013). Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian.
- Social, W. A. (2020, Oktober 20). Diambil kembali dari Digital 2020: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tamara. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 12-16.
- Theodora, D. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo. *Journal of Creative Communication*, 68-77.
- Watanabe, A. &. (2020). Perceived Value, Trust and Purchase Intention of Organic food : A Study With Brazilian Consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Wibisono. (2018). Bab III Metode Penelitian Ilmiah.

Ailsa Rania Azizy*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma