

Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Hanasui (Studi Kasus Pada Gen Z Kota Malang)

Maulina Nur Afiani*)

Budi Wahono)**

Mohamad Bastomi*)**

Email : maulinanur30@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to explore and analyze the influence of Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Trust as an intervening variable in the case of Hanasui beauty products among Generation Z in Malang City. The study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents. The research involved 85 Generation Z respondents who are users of Hanasui beauty products in Malang City. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data was processed using the SmartPLS analysis tool with the Structural Equation Modeling (SEM)-PLS method. The results of the study indicate that Brand Image and Social Media Marketing do not have a significant effect on Purchase Decisions. However, Brand Image and Social Media Marketing have a significant influence on Brand Trust. Brand Trust also significantly affects Purchase Decisions. Furthermore, Brand Trust positively and significantly mediates the relationship between Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions.

Keywords: Brand Image, Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision.

Pendahuluan

Industri kecantikan saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan laporan dari CNBC Indonesia (2024), industri ini mencatat peningkatan pendapatan sekitar Rp 2,04 triliun selama bulan Ramadan 2024, atau naik sekitar 25% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Salah satu faktor utama yang mendorong kenaikan ini adalah tingginya kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit dan kecantikan, yang mendorong minat belanja konsumen. Namun, sebelum membeli sebuah produk, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai hal, termasuk mengevaluasi kandungan bahan dalam kosmetik atau skincare. Salah satu tokoh yang saat ini menjadi rujukan dan dipercaya oleh konsumen di industri kecantikan adalah “Doktif” (Dokter Detektif). Doktif aktif di media sosial, khususnya TikTok, dalam memberikan ulasan mengenai berbagai merek kosmetik dan skincare. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan era globalisasi dan kemajuan teknologi yang turut memengaruhi gaya hidup generasi Z. Generasi Z adalah kelompok individu yang diidentifikasi berdasarkan tahun kelahiran, umur, dan peristiwa tertentu pada kelompok mereka, yang memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat berkunjung melalui pemanfaatan perkembangan internet (Antika et al., 2023). Hal ini membuat mereka memiliki ketertarikan yang besar untuk mencoba berbagai produk kecantikan (Weinswig, 2016).

Hanasui adalah merek lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 oleh Ferry Firmanto dan diproduksi oleh PT. Eka Jaya Internasional. Produk Hanasui memiliki keunggulan berupa harga yang terjangkau, terutama bagi generasi Z, serta kualitas produk yang sesuai dengan klaim yang diberikan. Pada bulan Ramadan 2024, Hanasui berhasil meraih predikat sebagai *top brand* nomor satu, dengan total penjualan mencapai 813.932 produk (Natalia, 2024). Tingginya angka penjualan ini didukung

oleh keberhasilan pemasaran melalui berbagai *platform online*, seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. Produk kecantikan Hanasui memiliki keunggulan seperti kualitas tinggi, harga terjangkau, inovasi sesuai tren, serta sertifikasi BPOM dan halal, yang memperkuat *Brand Image* di kalangan konsumen, khususnya generasi Z. Ketika konsumen melihat bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik, konsumen akan cenderung lebih mudah melakukan keputusan pembelian. Penelitian Stefi et al (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett.

Selain *brand image*, *social media marketing* juga memengaruhi *purchase decision*. Menurut Ramadhan (2022) *social media marketing* adalah pemasaran melalui platform media sosial untuk mencapai target secara optimal. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun kepercayaan (Jahidah et al., 2024). Hanasui memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, termasuk melalui review positif dari dokter detektif, yang meningkatkan penjualan hingga 253% pada kategori "real klaim" di bulan Oktober. Strategi pemasaran media sosial harus sesuai dengan kapabilitas dan tujuan agar lebih efektif. Menurut Hendrawan et al dalam penelitian Wahrini & Hasbi (2024) peran digital marketing dalam promosi dan pemasaran digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi terjadi kapan saja, secara *real-time*, dan secara global. Ini memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk memperluas pasar mereka melalui *platform* seperti *website* dan media sosial. Penelitian Fawwaz (2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika sesuai dengan target pasar.

Hubungan antara *brand image*, *social media marketing*, dan *purchase decision* melibatkan *brand trust* sebagai mediator. Menurut Natasiah & Syaefulloh (2024), *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa merek dapat dipercaya karena memenuhi janji, berfokus pada kepentingan konsumen, dan memberikan pengalaman positif. Ketika *brand image* yang baik tercipta, konsumen lebih percaya pada produk, meningkatkan rasa aman, dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Aurellia & Sidharta (2023) juga menunjukkan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian produk skincare lokal. Penelitian yang dilakukan Heriansyah (2024) juga menunjukkan bahwa *brand trust* dapat menjadi mediasi antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Mustika Ratu.

Dalam dunia bisnis kecantikan yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. ***Brand image*** dan ***social media marketing*** memainkan peran signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek ***brand trust*** yang pada akhirnya berdampak pada ***purchase decision***. *brand image* yang positif menciptakan persepsi baik di benak konsumen, sementara strategi pemasaran media sosial pada era ini sangat efektif, seperti konten interaktif dan komunikasi yang responsif, mampu memperkuat citra tersebut. Kedua faktor ini secara langsung membangun *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan yang terbentuk ini menjadi elemen kunci yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* dan *social media marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* yang memperkuat hubungan tersebut.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Decision

Purchase Decision atau Keputusan pembelian merupakan hal yang merujuk pada ketertarikan individu terhadap suatu produk serta keinginan mereka untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Menurut Tsani et al (2023) konsumen sebelum melakukan pembelian selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang dikenal oleh masyarakat saat memilih barang atau jasa. Indikator *Purchase Decision* menurut Kotler & Keller (2018) ada 7 yaitu:

(1) keputusan pembelian, (2) keputusan mengenai produk, (3) keputusan terkait pembelian produk, (4) keputusan terkait penjual, (5) keputusan terkait jumlah pembelian, (6) keputusan terkait waktu pembelian dan (7) metode pembayaran.

Brand Image

Brand Image merupakan hal yang mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen dan publik terhadap suatu merek, yang menjadi cerminan dari penilaian mereka terhadapnya (Pandiangan et al. 2021). berujung pada kepercayaan terhadap *brand* dan keputusan pembelian yang konsisten. *Brand Image* menggunakan tiga indikator menurut Low & Lamb 2000 dalam penelitian Amdhani et al (2022) yaitu: (1) merek dikenal oleh masyarakat, (2) merek menambah citra merek pengguna, dan (3) Merek memiliki citra khas yang tidak dimiliki merek lain.

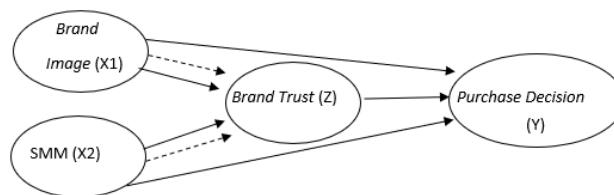
Social Media Marketing

Menurut Ramadhan (2022) *social media marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui *platform* pihak ketiga, khususnya yang berbasis media sosial. Dengan memaksimalkan potensi media sosial, hasil yang ditargetkan dapat diraih secara optimal (Indra & Sugiyanto, 2022). *Social Media Marketing* menggunakan empat indikator menurut Fawwaz (2021) yaitu: (1) membangun hubungan, (2) membangun merek, (3) publisitas, (4) promosi.

Brand Trust

Brand Trust atau kepercayaan merupakan hal yang merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya karena produk yang ditawarkan mampu memenuhi janji-janji, serta merek tersebut berfokus pada kepentingan konsumen (Natasiah & Syaefulloh, 2024). Menurut Fadilah. et al (2023) *Brand Trust* merujuk pada kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, yang mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam *Brand Trust* adalah tiga indikator menurut Zohra (2013) yaitu: (1) *Achieving result*, (2) *acting with result*, dan (3) *demonstrate concern*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Ket:

- SMM : Social media marketing
 —————> : Pengaruh Langsung
 - - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
 H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
 H3 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
 H4 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*
 H5 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*
 H6 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Brand Trust*.
 H7 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Brand Trust*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Djollong (2014) Penelitian kuantitatif adalah proses yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan dengan menggunakan data numerik guna menganalisis informasi dengan pengumpulan data di lapangan tentang apa yang ingin kita pahami.

Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017) sampel adalah sekumpulan anggota yang dipilih dari populasi, yaitu sebagian dari populasi namun tidak mencakup semuanya. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Malhotra, mengalikan 5 dengan indikator, menghasilkan 85 responden Gen Z yang merupakan konsumen produk kecantikan Hanasui.

Metode Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2022) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban dari mereka. Kuesioner disebarikan secara daring melalui *Google Form*. Responden memberikan tanggapan menggunakan *skala Likert* terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disusun.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan (TIMES NEW ROMAN; font 12; bold; sentence case, left)

Uji *convergent validity*

Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai *outer loading* setiap indikator terhadap variabel laten. Indikator valid jika *outer loading* > 0,70.

Tabel 1 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Brand Image (X1)	Saya merasa produk kecantikan Hanasui dikenal oleh masyarakat luas.	0.728	Valid
	Saya merasa puas saat menggunakan produk kecantikan Hanasui	0.895	Valid
	Saya merasa produk kecantikan Hanasui lebih unggul dengan merek lain	0.790	Valid
Social Media Marketing (X2)	Saya merasa Hanasui memberikan respons yang baik terhadap konsumen melalui interaksi yang mereka bangun melalui media sosial.	0.860	Valid
	Review di sosial media mengenai produk kecantikan Hanasui membuat saya tertarik untuk terus mencoba produk-produk mereka	0.743	Valid
	Saya merasa publikasi yang dilakukan oleh produk kecantikan Hanasui membantu saya memahami produk-produknya.	0.877	Valid
	Saya melihat Hanasui sering mengadakan promosi menarik di berbagai sosial media.	0.763	Valid
Purchase Decision (Y)	Saya merasa jenis produk Hanasui yang saya pilih sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	0.730	Valid
	Saya merasa desain kemasan produk Hanasui menarik.	0.710	Valid
	Saya lebih memilih produk perawatan kulit dari merek Hanasui dibanding merek lain.	0.772	Valid
	Saya memperhatikan reputasi penjual sebelum membeli produk Hanasui.	0.772	Valid
	Saya cenderung membeli produk Hanasui lebih dari satu untuk mendapatkan harga lebih murah.	0.755	Valid
Brand Trust (Z)	Saya merasa hasil yang sesuai dari penggunaan produk kecantikan Hanasui.	0.807	Valid
	Saya percaya Hanasui bertindak dengan jujur dalam menyampaikan klaim produk mereka.	0.822	Valid
	Produk kecantikan Hanasui selalu menanggapi terkait masalah konsumen pada produk mereka dengan cepat.	0.886	Valid

Berdasarkan tabel di atas seluruh item variabel memenuhi nilai *outer loading* yang ditentukan, kecuali PD6 dan PD7 yang dihapus karena tidak memenuhi validitas konvergen.

Uji Discriminant Validity

Discriminant validity dinilai dengan membandingkan akar kuadrat AVE, yang harus lebih besar dari korelasi dengan komponen lain (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3 Hasil Uji Discriminant Validity

	<i>Brand Image</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Decision</i>
BI 1	0.719	0.599	0.565	0.441
BI 2	0.895	0.608	0.720	0.663
BI 3	0.798	0.573	0.621	0.667
SMM 1	0.611	0.860	0.712	0.681
SMM 2	0.643	0.751	0.681	0.659
SMM 3	0.610	0.876	0.702	0.655
SMM 4	0.498	0.756	0.636	0.582
BT 1	0.676	0.676	0.814	0.690
BT 2	0.648	0.678	0.817	0.682
BT 3	0.669	0.762	0.884	0.783
PD 1	0.664	0.650	0.673	0.754
PD 2	0.552	0.575	0.560	0.719
PD 3	0.659	0.628	0.660	0.814
PD 4	0.488	0.613	0.711	0.757
PD 5	0.485	0.583	0.679	0.795

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pada setiap Konstruk terpenuhi yang dapat dilihat bahwa nilai *loading* lebih besar dari dilai Konstruk utama. Ini menunjukkan bahwa setiap Konstruk cukup terpisah satu sama lain dalam model ini.

Uji composite Reliability

Pada pengujian ini Nilai Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* ≥ 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4 Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image</i>	0.848	0.7	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.886	0.7	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.877	0.7	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.878	0.7	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan Nilai *composite reliability* seluruh Konstruk lebih tinggi dari 0,7, menunjukkan reliabilitas yang baik sesuai batas minimum yang disarankan.

Pengujian Analisis Inner Line (Model Struktural)

Pengujian inner line terdapat beberapa pengujian seperti pengujian R-Square, dan Q-Square.

R-Square

Menurut Alfa et al (2017) nilai R^2 mengukur pengaruh variabel laten independen terhadap dependen. Koefisien R^2 ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Uji R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R Adjusted</i>
<i>Brand Trust</i>	0.776	0.770
<i>Purchase Decision</i>	0.760	0.751

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa R-Square variabel *Brand Trust* sebesar 0,776 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* menjelaskan 77,6% variasinya, sisanya 22,4% oleh faktor lain. Untuk *Purchase Decision*, R-Square 0,760 berarti 76% variasinya dijelaskan oleh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness*, sementara 24% oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Q-Square

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan sebaliknya (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square
<i>Brand Trust</i>	0.759
<i>Purchase Decision</i>	0.660

Tabel menunjukkan nilai Q-square untuk *brand trust* (0,759) dan *purchase decision* (0,660), yang mengindikasikan kualitas penelitian baik karena keduanya > 0 .

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *resampling bootstrap* dengan signifikansi 5% (*two-tailed*), setara dengan t-statistik 1,96. Hasil signifikan jika t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis ini digunakan untuk memahami hubungan langsung antar variabel. Suatu variabel dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain jika p-value $< 0,05$.

Tabel 7 Hasil Pengujian Direct Effect

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Ket
H1	<i>Brand Image</i> (X1) $\rightarrow$ <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.135	1.321	0.187	Tidak Signifikan
H2	<i>Social Media Marketing</i> (X2) $\rightarrow$ <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.221	1.605	1.109	Tidak Signifikan
H3	<i>Brand Trust</i> (Z) $\rightarrow$ <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.565	3.999	0.000	Signifikan
H4	<i>Brand Image</i> (X1) $\rightarrow$ <i>Brand Trust</i> (Z)	0.378	4.317	0.000	Signifikan
H5	<i>Social Media Marketing</i> (X2) $\rightarrow$ <i>Brand Trust</i> (Z)	0.556	6.641	0.000	Signifikan

Tabel menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan p-value untuk masing-masing hubungan antar variabel:

1. H1: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision*, karena p-value 0,187 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan.
2. H2: *Social Media Marketing* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan p-value 1,109 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti hubungan ini tidak signifikan.
3. H3: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan.
4. H4: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan p-value 0,000, yang berarti hubungan antara kedua variabel ini sangat kuat dan signifikan.
5. H5: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan p-value 0,000, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan terhadap merek.

Secara keseluruhan, H1 dan H2 tidak mendukung pengaruh signifikan, sementara H3, H4, dan H5 menunjukkan hubungan yang signifikan.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis ini digunakan untuk memahami hubungan langsung antar variabel. Suatu variabel dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain jika p-value $< 0,05$.

Tabel 8 Hasil Pengujian Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan	Original sample	T-Statistic	P-Value	Ket
H6	<i>Brand Image</i> (X1) $\rightarrow$ <i>Brand Trust</i> (Z) $\rightarrow$ <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.213	2.836	0.005	Signifikan
H7	<i>Social Media Marketing</i> (X2) $\rightarrow$ <i>Brand Trust</i> (Z) $\rightarrow$ <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.320	3.398	0.001	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *Brand Trust* berperan signifikan sebagai mediator.

1. H6: P-value 0,005 menunjukkan bahwa *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*. Karena p-value $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi hubungan tersebut.

2. H7: P-value 0,001 menunjukkan bahwa *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*. P-value yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa *Brand Trust* memiliki peran signifikan sebagai mediator dalam hubungan ini.

Ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memiliki peran kunci dalam memengaruhi *Purchase Decision* melalui pengaruh dari *Brand Image* dan *Social Media Marketing*.

Pembahasan Hubungan Antar Variabel *Brand Image Terhadap Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian diatas *brand image* Hanasui tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu alasan utama penolakan hipotesis ini adalah karena pada item ketiga dalam kuesioner, banyak konsumen merasa bahwa produk kecantikan Hanasui masih kurang unggul dibandingkan merek lain. Konsumen juga cenderung membandingkan produk dengan pesaing yang dianggap lebih unggul dalam kualitas, inovasi, atau manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, *brand image* Hanasui belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa produk dari merek lain lebih memiliki keunggulan dan daya saing sehingga. Hasil ini sejalan dengan penelitian Purwati & Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian *social media marketing* Hanasui tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Alasan mengapa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan adalah karena pada item kedua dalam kuesioner, banyak konsumen merasa ulasan produk Hanasui di media sosial kurang menarik dan meyakinkan. Ulasan yang tersedia cenderung tidak detail dalam menjelaskan keunggulan produk, seperti manfaat utama, kandungan bahan, atau hasil penggunaan jangka panjang. Selain itu, perbedaan pendapat yang signifikan antar-ulasan menimbulkan keraguan di kalangan calon pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Indrawati et al (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Brand Trust Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Hanasui. Salah satu faktornya adalah kejujuran Hanasui dalam menyampaikan klaim produk, yang tercermin dalam **item kedua** pada indikator brand trust konsumen percaya Hanasui tidak menyesatkan dengan informasi berlebihan. Transparansi ini memperkuat kepercayaan, mendorong pembelian, dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk pembelian ulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang sebelumnya oleh Parasari et al (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand Image Terhadap Brand Trust

Hasil pengujian diatas *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* karena citra merek yang kuat mempermudah konsumen menerima informasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, pengalaman positif konsumen, seperti efektivitas dan kualitas produk yang sesuai dengan klaim, semakin memperkuat *brand trust*. Hal ini didukung oleh item pertama, di mana Hanasui dikenal luas, mencerminkan citra merek yang positif. Pada item kedua, kepuasan konsumen setelah penggunaan turut memperkuat kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, *brand image* yang positif dan pengalaman penggunaan yang memuaskan berkontribusi dalam membangun *brand trust* Hanasui. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izzati (2019) yang mana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Social Media Marketing Terhadap Brand Trust

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *social media marketing* Hanasui berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Variabel tersebut berpengaruh signifikan karena pada item pertama, konsumen merasa bahwa produk kecantikan Hanasui membangun kepercayaan melalui interaksi aktif di media sosial. Komunikasi yang transparan dan responsif ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, alasan berpengaruhnya kedua variabel terdapat pada item ketika dimana konsumen juga merasa bahwa Hanasui sering mengadakan promosi rutin seperti diskon dan *giveaway* dimana hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan menunjukkan konsistensi dan transparansi dalam pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Awali & Astuti., 2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk kosmetik. Dengan demikian, strategi pemasaran media sosial Hanasui terbukti berkontribusi positif dalam membangun kepercayaan merek.

Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust

Hasil pengujian menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Hanasui melalui *brand trust*. Hal ini karena pada item ketiga *brand trust*, konsumen merasa Hanasui telah dikenal luas, mencerminkan citra merek yang baik. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas dan keamanan produk, yang diperkuat pengalaman positif. *Brand Trust* dipengaruhi oleh *brand image*, khususnya pada item kedua, di mana kepuasan konsumen memperkuat kepercayaan, dan transparansi klaim produk menciptakan rasa aman bagi konsumen. Dengan demikian, *brand trust* sebagai mediator menghubungkan *brand image* dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurellia & Sidharta (2023) bahwa *brand trust* mampu menjadi media antara *brand image* dan *purchase decision*.

Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust

Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust*. Hal ini didukung oleh item pertama, di mana respons cepat dan ramah dari Hanasui membangun kedekatan dengan konsumen. Pada item ketiga, publikasi yang informatif mengenai produk, cara penggunaan, dan testimoni semakin meningkatkan kepercayaan. Item keempat menunjukkan bahwa promosi menarik di media sosial menjangkau lebih luas, menjadikannya strategi pemasaran yang efektif. *Brand Trust* sebagai mediator diperkuat oleh item kedua, di mana transparansi komunikasi meyakinkan konsumen bahwa produk sesuai dengan klaimnya. Dengan demikian, interaksi aktif dan keterbukaan dalam pemasaran membantu membangun kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian. Studi Heriansyah (2024) juga mendukung bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* produk Hanasui tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Kecantikan Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Malang.
2. *Social Media Marketing* produk Hanasui tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kecantikan Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Malang.
3. *Brand Trust* produk Hanasui berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk kecantikan Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Malang.
4. *Brand Image* produk Hanasui berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* di kalangan generasi Z di Kota Malang.
5. *Social Media Marketing* produk Hanasui berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di kalangan generasi Z di Kota Malang.

6. *Brand Image* produk Hanasui berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* di kalangan generasi Z di Kota Malang.
7. *Social Media Marketing* produk Hanasui berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* di kalangan generasi Z di Kota Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- 1) Jumlah responden yang terbatas, yang mungkin belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan.
- 2) Waktu penelitian yang terbatas, sehingga tidak mencakup perubahan dalam keputusan pembelian seiring waktu.

Peneliti selanjutnya diharapkan meningkatkan jumlah responden dan memperpanjang periode penelitian. Meski begitu, penelitian ini tetap memberikan wawasan berharga tentang hubungan *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *purchase decision*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih representatif, menambah responden, serta memasukkan variabel mediator seperti *brand image* atau *social media marketing*. Analisis perbedaan temuan di sektor lain juga penting.
- 2) Untuk perusahaan
Perusahaan disarankan memperkuat media sosial, menjaga kualitas dan kejujuran, serta memanfaatkan *e-commerce* dan *event offline*. Penelitian lanjutan tentang loyalitas atau persepsi kualitas dapat menyempurnakan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing.

Referensi

- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Jurnal Eureka Matika*, 5(2), 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Amdhani, R., Wati, E. E., & Purwanto, K. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 281–291. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>
- Antika, M. T., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2571–2581.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Awali, F. P., & Astuti., S. R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10, 1–15.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantiative Research). *Istiqra*, 2(1), 86–100.
- Fadilah., U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Communication terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.

- Fawwaz, R. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta). *Journal of Islamic Business Management Studies*, 2(2), 99–105. <https://jurnal.idaqu.ac.id/index.php/jibms/article/view/185/171>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In Dedi (Ed.), *Badan Penerbit UNDIP* (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Heriansyah, P. A. (2024). Efektivitas Social Media Marketing Melalui Brand Trust Terhadap Purchase Decision Mustika Ratu. *Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Indra, P., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Porduk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(2), 279–286. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/21071>
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Jahidah, N. S., Adzimatinur, F., Lesmana, A. S., Pramono, A. E., Amellia, I. T., & Artikel, I. (2024). Competitive In The Digital Era : Training On The Use Of E-Commerce To Increase Umkm Productivity In Kadugede. 68–76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Jenni Purba (ed.); 12 Jilid 1). PT INDEKS.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Danbauran Pemasaranpt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Akuntansi*, 11(01), 57–66. <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28>
- Natalia, T. (2024). *Lampau Wardah, Hanasui Jadi Kosmetik Paling Laris Jelang Lebaran*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Pandiangan, Kasman, Masiyono, Masiyono, Atmogo, D., & Yugi. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Parasari, N. S. M., Pranajaya, I. K. W., & Maheswari, A. A. I. A. (2024). The Effect of Quality of Service, Purchase Interest, Brand Trust on Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 197–206. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2496>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Ramadhan, T. S. (2022). *Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0* (Eri Setiawan (ed.)). Aureka Media Aksara.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (A. N. Hanifa (ed.); 6 Jilid 2). Salemba Empat.
- Stefi, A. D., MG Sukamdiani, SE.,MM, & Ngaisah. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1736–1753. <https://doi.org/10.54373/ifiheb.v4i5.1797>

- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir. Sutopo.S.Pd (ed.); 4th ed.). Alfabeta.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Wahrini., R., & Hasbi. (2024). Pendampingan Penerapan Digital Marketing Berbasis. *April*, 111–117.
- Weinswig, D. (2016). Gen Z: Get Ready for the Most Self-Conscious, Demanding Consumer Segment. *Fung Global Retail Tech*, 1–19. https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Gen_Z_Report_2016_by_Fung_Global_Retail_Tech_August_29,_2016.pdf
- Zohra, S. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand Image and Product Purchases-a Study for Pune Region of India. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42.

Maulina Nur Afiani*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Mohamad Bastomi***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA