
**Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific*
(Studi pada Mahasiswa Kota Malang)**

Uswatul Tirania Choirul Nissa*)

Harun Al Rasyid)**

Erfan Efendi*)**

Email : 22101081033@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze and explain the effect of brand image, product quality and brand trust on purchasing decisions for skincare products among Malang City students. This study employs a quantitative approach, utilizing the Maholtra formula to determine the sample size due to the uncertainty surrounding the population size. Based on the result of the Maholtra formula, the sample size was 105 respondents. To solve the problem in this study, SPSS 24 was used to analyze various tests, such as validity, reliability, and adjusted R² determination coefficient tests. The results show that brand image, product quality and brand trust influence purchasing decisions. Brand image, product quality and brand trust significantly affect purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision*

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat, tercermin dari peningkatan pendapatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2024, yaitu sebesar 48%. Pada tahun 2024, pasar kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai pendapatan sebesar USD 1,94 miliar berbanding dengan USD 1,31 miliar pada tahun 2021 (Kemenperin, 2024). Fenomena ini merupakan tren atau gaya hidup yang kini menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat Indonesia, baik wanita maupun pria dengan perkembangan pasar dan meningkatnya kebutuhan akan produk perawatan kulit. Kecenderungan ini didominasi oleh wanita dalam penggunaan produk *skincare* (Chairina et al., 2023).

Ditengah persaingan ketat industri kosmetik dalam negeri maupun luar negeri harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensi. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Skintific, sebuah *skincare* asal Kanada yang mulai hadir di Indonesia sejak tahun 2021. Dengan menghadirkan inovasi teknologi terbaru, Skintific menawarkan produk berkualitas yang sudah tersertifikasi halal dan BPOM. Tentu, hal ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk *skincare*. Secara khusus, mengindikasikan bahwa Skintific dengan strategi pemasaran sukses dalam memaksimalkan merek di kalangan konsumen dengan upaya besar perusahaan untuk mempengaruhi dan membentuk keputusan pembelian.

Untuk menjawab tantangan tersebut, maka diperlukan *Theory of Planned Behavior* untuk mengawasi perilaku manusia dengan mempertimbangkan niat, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Proses pengambilan keputusan atau pemecahan masalah adalah tindakan yang dilakukan guna mencapai tujuan sebagai langkah utama dalam menyelesaikan permasalahan. Dengan itu, keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses yang lebih panjang mencakup identifikasi kebutuhan dan perasaan konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2015). Keberhasilan merek ini tidak terlepas dari pentingnya faktor-faktor seperti *brand trust*, *product quality* dan *brand image*, yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Schiffman

& Kanuk, 2010) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan aspek eksternal dari suatu produk atau layanan, seperti: informasi, opini, dan persepsi tentang produk tersebut. Hal ini mencakup persepsi yang dibangun oleh merek dengan konsumen secara emosional atau sosial.

Disamping itu, erat kaitannya persepsi *brand* dengan *quality* pada mutu produk yang disediakan oleh produsen. *Product quality* merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasaran untuk mempengaruhi kapasitasnya dalam memuaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2015). Faktor yang mempengaruhi *product quality*, diantaranya: kinerja, fitur, dimensi karakteristik, kesesuaian teknis, konsumsi, estetika kualitas. Dalam hal ini, kepercayaan yang diperoleh pembeli terhadap keahlian suatu produk untuk melengkapi kualitas dan tujuan seperti yang dijanjikan serta mengutamakan kebutuhan mereka (Rusmanida, 2020). Secara khusus, mengindikasikan bahwa adanya *brand trust* dalam sebuah produk diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada studi ini terdapat *research gap* pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2024) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara, (Lestari & Wismantoro, 2024) sebaliknya, memperoleh temuan yang berlawanan dengan temuan penelitian oleh (Rahayu et al., 2024). Di sisi lain pada (Lombok & Samadi, 2022) menunjukkan bahwa *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, (Herviani et al., 2020) sebaliknya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji kembali pengaruh masing-masing variabel yaitu *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis secara objektif dengan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Survei ini menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui sosial media (whatsapp dan instagram). Dengan populasi mahasiswa di Kota Malang, populasi ini dipilih karena relevan dengan riset penelitian oleh (ZAP Beauty Index, 2024) menyatakan bahwa pengguna *skincare* terbanyak yaitu wanita berusia 15-27 tahun. Dimana orang dewasa yang memasuki perguruan tinggi pada rata-rata usia tersebut.

Data yang dikumpulkan menggunakan rumus (Malhotra, 2008) sebesar 105 responden dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan metode ini dikarenakan pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019), diantaranya : mahasiswa Kota Malang, pengguna dan pembeli produk *skincare* Skintific minimal sebanyak 1 kali, perempuan berusia 15-27 tahun. Dari data yang dikumpulkan, berikutnya data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan perangkat lunak SPSS version 24.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel *product quality*, *brand trust* dan *brand image* menghasilkan *value r* Hitung > *r* Tabel. Sehingga item pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid, ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0.719	0.191	Valid
	Y2	0.762	0.191	Valid
	Y3	0.716	0.191	Valid
	Y4	0.748	0.191	Valid
	Y5	0.762	0.191	Valid
	Y6	0.747	0.191	Valid
Brand Image	X1.1	0.779	0.191	Valid
	X1.2	0.805	0.191	Valid
	X1.3	0.832	0.191	Valid
	X1.4	0.751	0.191	Valid
Product Quality	X2.1	0.767	0.191	Valid
	X2.2	0.702	0.191	Valid
	X2.3	0.734	0.191	Valid
	X2.4	0.806	0.191	Valid
	X2.5	0.733	0.191	Valid

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Trust	X2.6	0.660	0.191	Valid
	X2.7	0.743	0.191	Valid
	X3.1	0.811	0.191	Valid
	X3.2	0.832	0.191	Valid
	X3.3	0.802	0.191	Valid
	X3.4	0.807	0.191	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji Reliabilitas

Variabel *brand trust*, *product quality*, *brand image* serta keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6, dapat dinyatakan reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.832	Reliabel
2	Brand Image	0.800	Reliabel
3	Product Quality	0.854	Reliabel
4	Brand Trust	0.828	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah model regresi, variabel independen serta dependen berdistribusi normal sehingga digunakan uji normalitas (Ghozali, 2018). Bila nilai signifikansi > 0,05 sehingga data yang ada berdistribusi normal. Sedangkan, nilai signifikansi < 0,05 sehingga terdistribusi tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54737745
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.046
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memahami apakah variabel bebas pada sebuah model regresi linier berganda memperoleh korelasi yang tinggi satu sama lain (Ghozali, 2018). Ketentuan yang terjadi untuk model regresi bebas dari multikolinieritas adalah mempunyai *value Variance Inflation Factor* (VIF) sekitar 1 dan tidak lebih dari 10, serta *value tolerance* yang mendekati 1 atau lebih dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.306	3.264	Bebas multikolinearitas
X2	.229	4.362	Bebas multikolinearitas
X3	.320	3.122	Bebas multikolinearitas

Sumber : data primer diolah, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui bagaimanakah residual pada suatu model regresi menunjukkan varian yang tidak sama antar penelitian. Untuk uji ini, heteroskedastisitas dianggap tidak ada jika nilai signifikan variabel independen lebih besar dari 0,05, dan diindikasikan ada jika nilai signifikan variabel independen < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	.364	Bebas heteroskedastisitas
X2	.825	Bebas heteroskedastisitas
X3	.444	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uji F

Dapat disimpulkan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

- Konstanta (a) dengan nilai 4.329 , mengindikasikan bahwa jika *Brand Image* (X1), *Product Quality* (X2) dan *Brand Trust* (X3) , diasumsikan melalui nilai 0 (nol), sehingga besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4.329
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) senilai 1.251, mengindikasikan jika per kenaikan 1 satuan variabel *Brand Image*(X1), sehingga nanti meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.251 satuan maupun kebalikannya.
- Koefisien regresi variabel *Product Quality* (X2) senilai 0.311, mengindikasikan adanya setiap lonjakan satu satuan variabel *Product Quality* (X2) , maka akan mengoptimalkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.311 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X3) -0.579, mengindikasikan jika setiap penyusutan satu satuan variabel *Brand Trust* (X3) sehingga nanti mengurangi Keputusan Pembelian (Y) senilai -0.579 satuan atau sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.429	1.245		.001
	X1	1.251	.110	.847	.000
	X2	.311	.083	.356	.000
	X3	-.579	.074	-.542	.000

Sumber : data primer diolah, 2025

Uji F

Pada intinya, uji ini memaparkan apakah setiap variabel independen maupun semua variabel independen pada model dengan bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Jika signifikansi > 0,05, maknanya variabel *product quality*, *brand trust* dan *brand image* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. Sementara, sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.458	3	228.153	133.930	.000 ^b
	Residual	172.056	101	1.704		
	Total	856.514	104			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji t

Pada intinya, tes ini menggambarkan pengaruh setiap variabel independen dalam menafsirkan variabel dependen . Jika signifikan $t > 0,05$, artinya variabel *brand trust*, *product quality* serta *brand image* tidak berdampak terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan, sebaliknya.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.429	1.245		.001
	X1	1.251	.110	.847	.000
	X2	.311	.083	.356	.000
	X3	-.579	.074	-.542	.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber : data primer diolah, 2025

1. Menurut hasil analisis untuk tabel 8. variabel *Brand Image* (X1) diperoleh *value* relevansi $0.000 < 0.05$. mengindikasi bahwa variabel *Brand Image* (X1) berdampak relevan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Menurut hasil analisis untuk tabel 8. variabel *Product Quality* (X2) ditemukan *value* relevansi $0.000 < 0.05$. mengindikasi bahwa variabel *Product Quality* (X2) berdampak relevan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Menurut hasil analisis untuk tabel 8. variabel *Brand Trust* (X3) ditemukan *value* signifikansi $0.000 < 0.05$. mengindikasi bahwa variabel *Brand Trust* (X3) berdampak relevan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.793	1.30519
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: data primer diolah, 2025

Menurut tabel 9. diperoleh angka *Adjusted R²* sebesar 0.799 atau sebesar 79.9% . Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel *Brand Image* (X1), *Product Quality* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian 79.9% sedangkan 20,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan di dalam riset ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Studi ini menunjukkan *product quality*, *brand image* serta *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand trust*, *product quality* serta *brand image* berdampak relevan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan *brand image* memberikan kesan pertama yang tertanam dalam benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Product quality* sangat diperhatikan dengan *ingredients* yang aman dan terjamin untuk setiap tipe kulit yang berbeda tentu akan menarik bagi konsumen. Sementara itu, *brand trust* cenderung akan memberikan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Dalam itu, konsumen memiliki pandangan positif terhadap *brand Skintific* yang memiliki sertifikasi serta klaim yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Studi ini menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Secara individu, *brand image*, *product quality* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Konsumen mempertimbangkan ketiga faktor ini secara bersamaan dalam membentuk persepsi positif dalam membuat keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki reputasi baik, kualitas tinggi, dan dipercaya oleh konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan memilih produk tersebut.

Walaupun studi ini dilakukan seoptimal mungkin, tetapi terdapat keterbatasan pada jumlah sampel yang melibatkan 105 responden dari beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta terbaik di Kota Malang. Disamping itu, studi ini menggunakan 3 variabel utama, yaitu *product quality*, *brand trust* dan *brand image*. Oleh karena itu, masih terbatas dalam generalisasi populasi yang lebih luas.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas jumlah sampel dengan berbagai perguruan tinggi, termasuk di kota lain untuk digeneralisasikan lebih luas. Disamping itu, studi dapat dikembangkan dengan pendekatan kualitatif guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel lain seperti harga, viral marketing, atau faktor sosial juga dapat dipertimbangkan untuk studi lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen *skincare*.

Referensi

- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Kemenperin. (2024). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. Web Page. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing an Introducing. In *Pearson Education Inc.*
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5/E. Pearson Education.
- Rahayu, N., Purnomo, S., & Akhmad, K. ali. (2024). Analisis Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Sinar Manajemen*, 1(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Rusmanida. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian secara Online melalui Kepercayaan Merek pada E-Commerce Shopee di Kota Banjarmasin*. 5.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor Schiffman. In *Décima Edición*. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- ZAP Beauty Index. (2024). *ZAP Beauty Index*. 1–23.

Uswatul Tirania Choirul Nissa *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Harun Al Rasyid **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Erfan efendi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma