

## **Pengaruh Brand Image, Trust Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Benings di Kota Batam**

**Nurianda Wulandari<sup>1</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>, Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam

### **Abstract :**

This research was conducted to determine the influence of Brand Image, Trust, and Consument Behavior on the Purchasing Decision of Benings Skincare Products in Batam City. The sample for this study consisted of 102 respondents, using purposive sampling method, with data collected through the distribution of questionnaires. The analysis was performed using SPSS version 26, which included data quality tests, classical assumption tests, effect tests, and hypothesis tests. The method applied in this research used multiple linear regression analysis. The results indicate that the brand image and consument behavior variables have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on the purchasing decision of Benings Skincare products in Batam City. In contrast, the trust variable does not have a positive and significant effect on the purchasing decision of Benings Skincare products, both partially and simultaneously. This research can be used to develop Benings Skincare products in Batam City in the future.

Keywords: Brand Image, Trust, Consument Behavior, Purchasing Decision

Copyright (c) 2025 **Finola Fitem Eka Putri**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [finolafitem@gmail.com](mailto:finolafitem@gmail.com) [yulasmi@upiypk.ac.id](mailto:yulasmi@upiypk.ac.id) [zefriyenni@upiypk.ac.id](mailto:zefriyenni@upiypk.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit. Produk-produk lokal, seperti Benings, semakin mendapatkan perhatian, terutama karena reputasinya yang positif di kalangan konsumen. Benings dikenal dengan kualitasnya yang terjamin dan aman digunakan, yang menjadi daya tarik utama bagi banyak pengguna. Dengan berbagai penghargaan yang telah diraihnya, Benings telah berhasil menciptakan citra merek yang positif di pasaran, namun tantangan besar masih dihadapi, khususnya dalam mempertahankan kepercayaan konsumen yang semakin tereduksi oleh persaingan ketat.

Brand image atau citra merek yang dimiliki oleh Benings sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di tengah banyaknya pilihan produk skincare di pasar, konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang sudah terpercaya. Namun, meskipun Benings telah membangun citra yang baik, tantangan terbesar yang dihadapi adalah mempertahankan konsistensi citra tersebut, terutama dengan munculnya ulasan

negatif di platform e-commerce. Hal ini menjadi masalah signifikan, karena konsumen sering kali mengandalkan review dari pembeli lain sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, strategi media sosial Benings yang kurang optimal turut mempengaruhi visibilitas merek ini di kalangan konsumen. Di era digital saat ini, kehadiran yang kuat di media sosial sangat krusial dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Sayangnya, kurangnya publikasi testimoni positif dari konsumen juga menjadi kendala yang menghambat upaya Benings dalam menyaingi merek-merek besar lainnya di e-commerce, yang sudah lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat pembelian produk Benings, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik.

Distribusi produk yang tidak merata dan sulit dijangkau oleh beberapa konsumen juga menjadi masalah lainnya. Meskipun Benings telah berusaha memperluas jangkauan pasar, kendala terkait distribusi sering kali menimbulkan keraguan di kalangan konsumen, terutama bagi mereka yang tinggal di luar kota besar seperti Jakarta. Hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih mudah ditemukan dan diakses.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, trust, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Benings di Kota Batam. Dalam konteks ini, brand image yang positif diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti testimoni, ulasan, dan kemudahan akses produk juga menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam analisis ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup apakah brand image, trust, dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Benings, baik secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana persepsi konsumen terhadap brand image Benings, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek ini, serta bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat memengaruhi keputusan untuk membeli produk Benings. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Benings dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang terpatrit dalam benak mereka (Keller, 2020). Hal ini mencerminkan gambaran keseluruhan yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen tentang merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Brand image yang kuat dan positif dapat meningkatkan niat beli konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Elbedweihy et al., 2021). Dalam industri yang sangat kompetitif, brand image dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang vital bagi perusahaan (Foroudi, 2019). Oleh karena itu, pengelolaan brand image yang baik menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran.

## **Komponen Brand Image**

Brand image terdiri dari beberapa komponen yang saling membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Komponen utama tersebut meliputi corporate image, user image, dan product image. Corporate image menggambarkan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan pembuat produk, sedangkan user image berkaitan dengan citra yang dimiliki konsumen terhadap pengguna produk atau jasa tersebut. Product image berfokus pada persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, termasuk atribut, manfaat, dan kegunaannya. Ketiga komponen ini saling berinteraksi untuk menciptakan citra yang menyeluruh tentang merek yang ada di benak konsumen.

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image dalam Industri Skincare**

Dalam industri skincare, brand image memiliki peranan penting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang memengaruhi brand image di industri ini antara lain persaingan yang ketat, kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, serta kemampuan produk untuk membedakan diri dari kompetitor (Kim & Kim, 2020). Selain itu, faktor harga premium juga berperan, di mana konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk produk skincare yang memiliki brand image yang kuat dan terpercaya (Kim & Kim, 2020). Faktor lain yang juga memengaruhi adalah loyalitas konsumen, di mana brand image yang positif dapat mendorong konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut (Yeh & Tsai, 2021).

## **Indikator Brand Image**

Indikator utama yang membentuk brand image dalam pemasaran meliputi brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan brand reputation. Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut (Keller, 2020). Brand association adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan merek di benak konsumen, seperti atribut produk dan manfaat yang diberikan. Perceived quality mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, sementara brand loyalty mengukur sejauh mana konsumen setia pada merek tersebut. Brand reputation berfungsi sebagai evaluasi umum terhadap merek, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan.

## **Definisi Trust**

Trust, dalam konteks pemasaran, didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, reliabilitas, dan kemampuan suatu merek atau perusahaan (Mayer et al., 1995). Kepercayaan ini sangat penting karena mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian mereka (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Merek yang dapat membangun trust yang kuat cenderung memiliki pelanggan yang lebih setia dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang (Kaur et al., 2020). Dalam dunia yang semakin transparan dan terhubung, trust menjadi faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan suatu merek di pasar.

## Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Hawkins & Mothersbaugh, 2022). Perilaku ini mencakup aspek mental, emosional, dan fisik yang dilalui konsumen saat membuat keputusan, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi produk yang mereka beli. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Hawkins et al., 2022). Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan berbagai alternatif berdasarkan preferensi konsumen dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pilihan mereka. Dalam industri skincare, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, testimoni, dan pengalaman pribadi yang memengaruhi persepsi terhadap produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Rizki, Aldi Yesi, dan Nanang Wahyudin pada tahun 2024 berjudul "Pengaruh Merk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening" menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Indomaret. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan survei kepada konsumen di Kota Pangkalpinang, yang melibatkan 100 hingga 200 responden. Hasilnya, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan langsung dalam meningkatkan daya saing Indomaret di pasar yang kompetitif.

Selanjutnya, penelitian oleh Andy Gunanto Masashi, Mohamad Rizan Sarah Baqiyah, dan Yeni Kurnia Gusti (2024) yang berjudul "Customer Self Congruity and Brand Image On Purchase Decision: The Role of Gender and Age as Control Variables" mengungkapkan bahwa social media marketing, self congruity, dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel purposive sebanyak 217 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor gender dan usia berperan sebagai kontrol variabel, yang mempengaruhi interaksi antara ketiga faktor tersebut dengan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran di media sosial.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Sayyidah Hafidhatul Ilmi, Eric Harianto, Riduan Mas'ud, dan Muhammad Azizurrohman pada tahun 2023, yang berjudul "Does Digital Marketing, Brand Image, and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0?" Penelitian ini memfokuskan pada peran pemasaran digital dalam membangun citra merek dan kepercayaan merek yang pada

gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel purposive sebanyak 139 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian dalam industri fashion.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji teori melalui variabel yang telah ditetapkan serta menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Metode kuantitatif memungkinkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis secara objektif, serta menjelaskan hubungan antar variabel yang dikaji dalam penelitian ini. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang terstruktur dan sistematis, dengan hasil yang dapat diuji dan divalidasi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi langsung, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik dengan bantuan program SPSS 26 untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel yang diteliti.

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif, bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Pendekatan asosiatif ini memungkinkan peneliti untuk menguji apakah brand image, trust, dan perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk Skincare Bening's di Kota Batam. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial. Hasil penelitian akan diuji menggunakan uji t, uji F, dan uji  $R^2$  untuk menguji hipotesis dan memastikan apakah model regresi yang digunakan valid dan signifikan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai statistik yang diperoleh dengan nilai tabel pada tingkat signifikansi tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden penelitian diperoleh berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 102 pengguna Bening's Skincare di Kota Batam pada tahun 2025. Data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner digital dengan bantuan *platform Google Form* untuk memudahkan responden dalam memberikan pernyataan. Hasil jawaban yang diperoleh menggambarkan karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama penggunaan produk Bening's Skincare. Analisis karakteristik responden ini memberikan representasi secara menyeluruh tentang demografi dan preferensi responden terkait subjek penelitian.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik Responden	Kategori	f	%
-------------------------	----------	---	---

Jenis Kelamin	Laki-laki	13	12.7
	Perempuan	89	87.3
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat dari total 102 responden, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 89 orang yaitu sebesar 87.3% dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 orang yaitu sebesar 13%. Dari data tersebut, tergambar bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan jumlah responden laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik Responden	Kategori	f	%
Usia	18 - 24 tahun	78	76.5
	25 - 34 tahun	21	20.6
	35 - 44 tahun	2	2.0
	45 tahun keatas	1	1.0
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat dari total 102 responden, responden dalam rentang usia 18 - 24 tahun berjumlah 78 orang yaitu sebesar 76.5%, responden dalam rentang usia 25 - 34 tahun berjumlah 21 orang yaitu sebesar 20.6%, responden dalam rentang usia 35 - 44 tahun berjumlah 2 orang yaitu sebesar 2.0% dan responden dalam rentang usia 45 tahun keatas berjumlah 1 orang yaitu sebesar 1.0%. Dari data tersebut, tergambar bahwa mayoritas responden dalam rentang usia 18 - 24 tahun.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik Responden	Kategori	f	%
Pendidikan Terakhir	Tidak Sekolah	0	0.0
	SD	0	0.0
	SMP	0	0.0
	SMA	37	36.3

	Diploma/Sarjana	65	63.7
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat dari total 102 responden, responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada jenjang SMA berjumlah 37 orang sebesar 36.3% dan responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada jenjang Diploma/Sarjana berjumlah 65 orang sebesar 63.7%. Sementara itu tidak ditemukan responden berlatar pendidikan tidak sekolah, SD dan SMP. Dari data tersebut, tergambar bahwa mayoritas responden berlatar pendidikan Diploma/Sarjana.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik Responden	Kategori	f	%
Pekerjaan	Guru Private	1	1.0
	Ibu Rumah Tangga	4	3.9
	Pegawai Negeri/Swasta	29	29.4
	Pelajar / Mahasiswa	47	46.1
	Tidak Bekerja	1	1.0
	Wiraswasta	20	19.6
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat dari total 102 responden, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta berjumlah 29 orang sebesar 29.4%, responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 47 orang sebesar 46.1%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 20 orang sebesar 19.6% dan responden yang bekerja sebagai guru private, ibu rumah tangga serta tidak bekerja masing masing sejumlah 1 orang sebesar 1.0%. Dari data tersebut, tergambar bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. **Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk**

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk**

Karakteristik Responden	Kategori	f	%
Lama Penggunaan Produk	Kurang dari 6 bulan	75	73.5
	6 bulan – 1 tahun	19	18.6

	Lebih dari 1 tahun	8	7.8
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat dari total 102 responden, responden dengan lama penggunaan produk kurang dari 6 bulan berjumlah 75 orang sebesar 73.5%, responden dengan lama penggunaan produk 6 bulan – 1 tahun berjumlah 19 orang sebesar 18.6% dan responden dengan lama penggunaan produk Lebih dari 1 tahun berjumlah 8 orang sebesar 7,8%. Dari data tersebut, tergambar bahwa mayoritas responden dengan lama penggunaan produk kurang dari 6 bulan.

### Deskripsi Jawaban Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form kepada 102 responden yang merupakan pengguna produk Bening's Skincare. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk dianalisis secara statistik. Penilaian terhadap persepsi responden dilakukan dengan menggunakan indeks, yang dihitung berdasarkan rentang skala (RS) sesuai metode dari Irawati (2022). Rentang skala ini digunakan untuk mengklasifikasikan tingkat persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, dengan nilai data terbesar adalah 4 dan terkecil adalah 1. Berdasarkan rumus: Rentang Skala (i) = (Data Terbesar - Data Terkecil) / Banyak Kelas, maka diperoleh nilai interval sebesar  $(4 - 1) / 4 = 0,75$ , yang kemudian digunakan untuk menyusun rentang skor persepsi responden. Peryaratan analisis deskriptif mampu digambarkan dalam tabel sebagai

**Tabel 6. Kriteria Analisis Deskriptif**

Rentang Kategori Skor	Kategori
1.00 - 1.75	Sangat Rendah
1.76 - 2.50	Rendah
2.51 - 3.25	Tinggi
3.26 - 4.00	Sangat Tinggi

Penelitian ini meneliti tiga variabel independen, yaitu *brand image* (X1), *trust* (X2) dan keputusan pembelian (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

### Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel *brand image* pada riset ini diukur melalui 5 pernyataan diantaranya memiliki hubungan pada *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand reputation*. Jawaban kuesioner dari 102 orang responden terkait penjelasan variabel *brand image* dapat dilihat dalam Tabel berikut :

Pernyataan	Penilaian Skor responden				Total N	Total Skor	Rata- rata	Kategori
	1	2	3	4				



X1.1	1	8	50	43	102	339	3.32	Sangat Tinggi
X1.2	2	13	65	22	102	311	3.05	Tinggi
X1.3	0	15	58	29	102	320	3.14	Tinggi
X1.4	5	29	43	25	102	292	2.86	Tinggi
X1.5	2	11	56	33	102	324	3.18	Tinggi
Total Keseluruhan Skor						1586	15.55	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan Skor						317.2	3.11	

**Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X1)**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi dengan rata-rata nilai 3.32 adalah pernyataan X1.1 yaitu Bening's Skincare adalah merek produk skincare yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata-rata terendah dengan rata-rata nilai 3.05 adalah pernyataan X1.4 yaitu saya akan tetap membeli produk Bening's Skincare meskipun ada produk lain yang lebih terjangkau. Hasil rata-rata skor keseluruhan pernyataan pada variabel *brand image* (X1) adalah 3.11 dan disimpulkan dalam kategori tinggi.

**Analisis Deskriptif Variabel Trust (X2)**

Variabel *trust* pada riset ini diukur melalui 5 pernyataan diantaranya memiliki hubungan pada transparansi, reputasi, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, interaksi dan responsivitas, serta konsistensi. Jawaban kuesioner dari 102 orang responden terkait penjelasan variabel brand image dapat dilihat dalam Tabel berikut;

**Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel Trust (X2)**

Pernyataan	Penilaian Responden				Total N	Total Skor	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4				
X2.1	4	11	50	37	102	324	3.18	Tinggi
X2.2	2	11	60	29	102	320	3.13	Tinggi
X2.3	3	10	61	28	102	318	3.12	Tinggi
X2.4	1	11	62	28	102	321	3.15	Tinggi
X2.5	0	9	51	42	102	339	3.32	Sangat Tinggi
Total Keseluruhan Skor						1622	15.9	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan Skor						324.4	3.18	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi dengan rata-rata nilai 3.32 adalah pernyataan X2.5 yaitu Bening's Skincare selalu menjaga standar kualitas produk yang diproduksi. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata-rata terendah dengan rata-rata nilai 3.12 adalah pernyataan X2.3 yaitu produk Bening's Skincare menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan. Hasil rata-rata skor keseluruhan pernyataan pada variabel *trust* (X2) adalah 3.18 dan disimpulkan dalam kategori tinggi.

#### Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Komsumen (X3)

Variabel perilaku konsumen pada riset ini diukur melalui 8 pernyataan diantaranya memiliki hubungan pada kebutuhan dan keinginan, persepsi, sikap, pengaruh sosial, proses pengambilan keputusan dan faktor demografis. Jawaban kuesioner dari 102 orang responden terkait penjelasan variabel brand image dapat dilihat dalam Tabel berikut :

**Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen (X3)**

Pernyataan	Penilaian Skor responden				Total N	Total Skor	Rata- rata	Kategori
	1	2	3	4				
X3.1	6	12	52	32	102	314	3.08	Tinggi
X3.2	4	17	48	33	102	314	3.08	Tinggi
X3.3	3	16	50	33	102	317	3.11	Tinggi
X3.4	9	11	51	31	102	308	3.02	Tinggi
X3.5	3	9	52	38	102	329	3.23	Tinggi
X3.6	2	9	47	44	102	337	3.30	Sangat Tinggi
X3.7	4	9	49	40	102	329	3.23	Tinggi
X3.8	5	17	49	31	102	310	3.04	Tinggi
Total Keseluruhan Skor						2558	25.09	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan Skor						319.75	3.14	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi dengan rata-rata nilai 3.30 adalah pernyataan X3.6 yaitu saya melakukan riset sebelum membeli Bening's Skincare. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata-rata terendah dengan rata-rata nilai 3.02 adalah pernyataan X3.4 yaitu keluarga, teman, atau orang-orang di sekitar saya mempengaruhi saya untuk membeli produk skincare Benings. Hasil rata-rata skor keseluruhan pernyataan pada variabel perilaku konsumen (X3) adalah 3.14 dan disimpulkan dalam kategori tinggi.

#### Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian pada riset ini diukur melalui 12 pernyataan diantaranya memiliki hubungan pada kebutuhan dan keinginan, informasi, evaluasi alternatif, pengaruh sosial, sikap dan persepsi, faktor emosional dan kondisi

ekonomi. Jawaban kuesioner dari 102 orang responden terkait penjelasan variabel brand image dapat dilihat dalam Tabel berikut :

**Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Penilaian Skor responden				Total N	Total Skor	Rata- rata	Kategori
	1	2	3	4				
Y1	2	14	54	32	102	320	3.14	Tinggi
Y2	1	12	55	34	102	326	3.20	Tinggi
Y3	4	6	57	35	102	327	3.21	Tinggi
Y4	3	9	52	38	102	329	3.23	Tinggi
Y5	3	16	58	25	102	309	3.03	Tinggi
Y6	7	15	47	33	102	310	3.04	Tinggi
Y7	4	13	51	34	102	319	3.13	Tinggi
Y8	4	22	38	38	102	314	3.08	Tinggi
Y9	5	17	46	34	102	313	3.07	Tinggi
Y10	3	12	54	33	102	321	3.15	Tinggi
Y11	4	17	43	38	102	319	3.13	Tinggi
Y12	2	12	49	39	102	329	3.23	Tinggi
Total Keseluruhan Skor						3836	37.49	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan Skor						319.67	3.12	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi dengan rata-rata nilai 3.23 adalah pernyataan Y4 dan Y12 yaitu pengalaman belanja yang menyenangkan dan mudah mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk skincare Benings dan kualitas produk Bening's sebanding dengan harga yang dipasarkan. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata-rata terendah dengan rata-rata nilai 3.03 adalah pernyataan Y5 yaitu hasil dari Bening's Skincare sesuai dengan klaim/janji yang tertera pada iklan produk. Hasil rata-rata skor keseluruhan pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah 3.12 dan disimpulkan dalam kategori tinggi. **Analisis Data**

#### Uji Kualitas Data Uji Validitas

Penilaian atas kecocokan atau kesesuaian suatu item yang akan digunakan seringkali melibatkan pengujian signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, sebuah item dianggap memiliki tingkat validitas yang memadai jika menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap total skor item. Dengan probabilitas 5% dari uji ini, maka pengujian dengan 30 orang responden dan nilai rtabelnya adalah 0.361. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk tiap variabel :

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas**









---

Brand	Image	<i>Brand Awareness</i>	0.796	0.361	Valid
-------	-------	------------------------	-------	-------	-------











Trust (X2)	<i>Brand Reputation</i>	0.834		Valid
	Transparansi	0.787	0.361	Valid
	Reputasi	0.764		Valid
	Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial	0.715		Valid
	Interaksi dan Responsivitas	0.670		Valid
	Konsistensi	0.743		Valid
Perilaku Konsumen (X3)	Kebutuhan dan Keinginan	0.809	0.361	Valid
	Persepsi	0.727		Valid
	Sikap	0.838		Valid
	Pengaruh Sosial	0.797		Valid
	Pengaruh Sosial	0.757		Valid
	Proses Pengambilan Keputusan	0.592		Valid
	Proses Pengambilan Keputusan	0.539		Valid
	Faktor Demografis	0.667		Valid
	Kebutuhan dan Keinginan	0.901	0.361	Valid
	Informasi	0.801		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Informasi	0.711		Valid
	Evaluasi Alternatif	0.771		Valid
	Evaluasi Alternatif	0.893		Valid
	Pengaruh Sosial	0.711		Valid
	Sikap dan Persepsi	0.853		Valid
	Sikap dan Persepsi	0.800		Valid
	Faktor Emosional	0.858		Valid
	Faktor Emosional	0.746		Valid
	Kondisi Ekonomi	0.736		Valid
	Kondisi Ekonomi	0.758		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,361) dengan pengujian pada jumlah sampel 30 orang responden, kemudian data yang sudah dikumpulkan dan diteliti dapat dinyatakan sebagai valid yang berarti bahwa suatu data tersebut adalah menyatakan bahwasannya masing-masing variabel dari penelitian ini akan dapat dilaksanakan pengujian lebih lanjut sesuai validitasnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran yang dilakukan dua hingga tiga kali terhadap gejala yang sama menunjukkan hasil yang konsisten atau serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk mengetahui apakah data yang diperoleh reliabel atau tidak. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,6 (Sulryani & Helndryadi, 2014). Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur variabel secara konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
X1	5 Item	0.880	Reliable
X2	5 Item	0.786	Reliable
X3	8 Item	0.863	Reliable
Y	12 Item	0.945	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

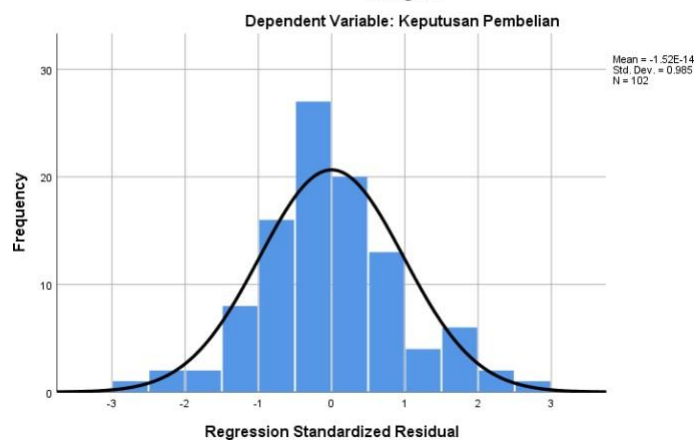
Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas yang ada pada variabelvariabel X dan variabel Y angkanya lebih besar daripada nilai crombach`s Alpha  $> 0,6$  oleh karena itu, maka oleh karena itu setiap variabel variabel yang ada diatas bisa dianggap reliabel. **Uji Asumsi Klasik**

### Uji Normalitas

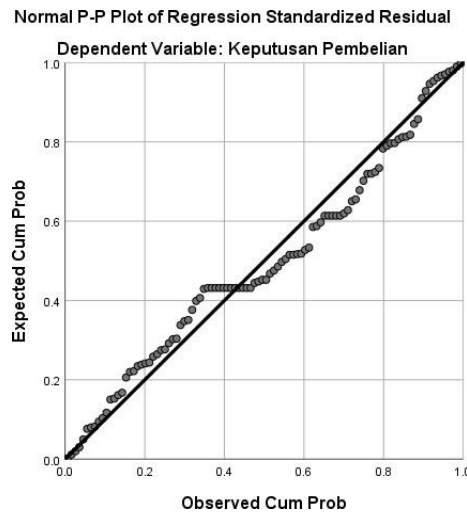
Uji normalitas penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan ataupun menentukan apakah nilai selisihnya akan memiliki nilai distribusi yang beraturan ataupun tidak beraturan. Normalitas data diuji melalui beberapa metode, termasuk diagram histrogram, diagram Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dan Uji Kolmogorov- Smirnov.

### Gambar 1. Histogram Normalitas

Pada Gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik membentuk kurva seperti



lonceng, dimana sebagian besar garis grafik memenuhi bentuk kurva sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji telah terdistribusi secara normal. Adapun pengujian normalitas dengan menggunakan grafik plot regresi standar PP sebagai berikut :



Gambar 2. Grafik Plot Regresi Normalitas

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitaran garis diagonal sehingga data dapat dikatakan terdistribusi secara normal. Untuk memperkuat data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, maka dilakukan juga pengujian dengan menggunakan metode 1 sampel Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan SPSS versi 26 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 13. Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		102
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.33124953
	<i>Absolute</i>	.086

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>			.086
	<i>Negative</i>			-.085
<i>Test Statistic</i>				.086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>				.060c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>			.415d
	99%	<i>Confidence</i>	<i>Lower Bound</i>	.402
	<i>Interval</i>		<i>Upper Bound</i>	.428
<i>a. Test distribution is Normal.</i>				
<i>b. Calculated from data.</i>				
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>				
<i>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.</i>				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.60 yang bernilai lebih besar daripada 0.05 sehingga data pada penelitian dapat dikatakan sudah terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah variabel penelitian mengalami multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai dari *tolerance* dan VIF yang dihasilkan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 14. Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Brand Image</i>	.304	3.286
	<i>Trust</i>	.328	3.049
	<i>Perilaku Konsumen</i>	.368	2.714
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* tiap- tiap variabel berada pada rentang 0,1 – 1. Selain itu, nilai VIF dari tiap-tiap variabel juga berada pada rentang 1 – 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.



### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang telah digunakan pada penelitian ini adalah dengan memakai uji Glejser yang dimana hasil pengujian datanya yang telah diolah adalah sebagai berikut :

**Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
<b>1</b>	<i>(Constant)</i>	5.628	1.860		3.026
	<i>Brand Image</i>	-.119	.190	-.109	-.628
	<i>Trust</i>	.201	.193	.175	1.037
	<i>Perilaku Konsumen</i>	-.161	.088	-.272	-1.822
<b>a. Dependent Variable: ABS_RES</b>					

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Yaitu 0,532 untuk *brand image* (X1), 0,302 untuk *trust* (X2), dan 0,071 untuk perilaku konsumen (X3). Oleh karena itu, berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

### Uji Pengaruh Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Data kuesioner yang telah didapatkan kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 26 sehingga menghasilkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 16. Analisis Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<b>1</b>	<i>(Constant)</i>	-.934	2.044		-.457	.649
	<i>Brand Image</i>	.624	.213	.231	2.933	.004
	<i>Trust</i>	.278	.215	.098	1.292	.200
	<i>Perilaku Konsumen</i>	.974	.110	.632	8.821	.000
<b>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</b>						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Hasil pada tabel sebelumnya digunakan untuk membentuk persamaan regresi linear berganda, yaitu:  $Y = -0,934 + 0,624X_1 + 0,278X_2 + 0,974X_3 + e$ . Nilai konstanta sebesar -0,934 menunjukkan bahwa jika variabel Brand Image ( $X_1$ ), Trust ( $X_2$ ), dan Perilaku Konsumen ( $X_3$ ) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan bernilai 0,934. Koefisien regresi untuk Brand Image ( $X_1$ ) sebesar 0,624 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,624 poin. Trust ( $X_2$ ) memiliki koefisien sebesar 0,278, yang berarti setiap kenaikan 1 poin dalam Trust akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,278 poin. Sementara itu, Perilaku Konsumen ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,974, menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin pada Perilaku Konsumen akan memberikan dampak paling besar, yaitu peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,974 poin. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel  $X$  dapat mempunyai pengaruh kepada variabel  $Y$  dalam penelitian ini. Berikut ini adalah temuan dari uji determinasi ( $R^2$ ) yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.902 <sup>a</sup>	.814	.809	3.311
<i>a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Trust, Brand Image</i>				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas membuktikan bahwa *Adjusted R Square* memiliki angka sebesar 0,803, yang artinya adalah variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Trust* ( $X_2$ ) dan *Perilaku Konsumen* ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel  $Y$  dengan angka sebesar 80.3%, (nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dikalikan dengan 100%) dan sedangkan 19.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya tidak termasuk kedalam penelitian ini. Pada penelitian diatas dapat kita lihat bahwa adanya pengaruh pada variabel dependen daripada tiga variabel independen yang ada.

### Pengujian Hipotesis Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang digunakan dalam penelitian ini dengan nilai sigifikansi  $\alpha = 0.05$  dan  $df = 98$  ( $102 - 4$ ) adalah 1.984. Sedangkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini, sebagaimana tercantum dalam Tabel adalah sebagai berikut : **Tabel 18. Hasil Uji T**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		<i>Sig.</i>

1	(Constant)	-.934	2.044		-.457	.649
	Brand Image	.624	.213	.231	2.933	.004
	Trust	.278	.215	.098	1.292	.200
	Perilaku Konsumen	.974	.110	.632	8.821	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Hasil analisis terhadap pengaruh variabel *Brand Image* (X1), *Trust* (X2) dan Perilaku Konsumen (X3) dapat disajikan sebagai berikut : (1) Variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,933) yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  (1.984), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.004 < 0.05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian (Y) produk Skincare Bening's. (2) Variabel *Trust* (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (1.292) yang kecil dari nilai  $t_{tabel}$  (1.984), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.200 > 0.05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa H2 ditolak *trust* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skincare Bening's. (3) Variabel Perilaku Konsumen (X3) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (3.387) yang jauh melebihi nilai  $t_{tabel}$  (1.984), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima perilaku konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skincare Bening's.

### Uji F Simultan

Uji F yang dilakukan didalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah ada pengaruh simultan daripada variabel bebas kepada variabel terikat.  $F_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan cara menghitung  $df_1$  dan  $df_2$ . Untuk  $df_1$  dihitung dengan mengurangkan jumlah variabel yang ada dalam penelitian dengan 1 sehingga diperoleh  $df_1 = 4 - 1 = 3$ . Sementara, untuk  $df_2$  dihitung dengan mengurangkan jumlah sampel dengan jumlah variabel yang ada dalam penelitian sehingga diperoleh  $df_2 = 102 - 4 = 98$ . Dengan demikian, nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 2.70. Hasil uji F dapat dilihat melalui tabel 4.18 dibawah ini :

**Tabel 19. Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4713.671	3	1571.224	143.285	.000b
	Residual	1074.642	98	10.966		
	Total	5788.314	101			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

*b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Trust, Brand Image*

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Pada hasil pengujian pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  143.285 lebih tinggi daripada nilai  $F_{tabel}$  2.70 disertai dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menyebabkan H4 diterima, yang berarti variabel *Brand Image* (X1), *Trust* (X2) dan Perilaku Konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bening's Skincare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skincare Bening's. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,933 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,984 dan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Artinya, semakin positif citra merek Skincare Bening's di mata konsumen Kota Batam, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aldiesi & Wahyudin (2024), Sinaga & Evyanto (2023), serta Damaryanti et al. (2022), yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat dimediasi oleh keunggulan bersaing di pasar digital seperti marketplace.

Sebaliknya, variabel trust (X2) dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Bening's. Meskipun nilai  $t$  hitung cukup tinggi, hasil signifikansi menunjukkan bahwa trust tidak berperan secara langsung dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Muchtar et al. (2024) dan Anjaswati & Istiyanto (2023) yang juga menemukan bahwa trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menduga bahwa hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau kurangnya pemenuhan kebutuhan yang menyebabkan kepercayaan terhadap Skincare Bening's belum terbentuk secara optimal.

Sementara itu, perilaku konsumen (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,387 yang jauh melebihi  $t$  tabel dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai Skincare Bening's sebagai produk berkualitas yang layak untuk dibeli. Hal ini mencerminkan bahwa pemahaman konsumen terhadap manfaat produk, kebutuhan pribadi, serta persepsi terhadap nilai produk memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novianti & Saputra (2023) serta Khairunnisa & Jamiat (2021) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare Bening's.

### **Implikasi Penelitian**

Temuan hasil penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) dan perilaku konsumen (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel trust (X2) tidak berpengaruh signifikan. Hal ini

memperkuat dan mengembangkan teori-teori sebelumnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, khususnya Bening's Skincare, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Upaya peningkatan brand image dapat dilakukan melalui penyampaian informasi produk yang jelas dan menarik, seperti pemberian katalog atau penjelasan langsung saat pembelian. Untuk membangun trust, perusahaan dapat menyediakan sampel produk atau program uji coba serta memperbaiki kualitas produk berdasarkan ulasan pelanggan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang cepat dan responsif juga penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang positif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa : (1) Variabel brand image (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian (Y) produk Skincare Bening's. Semakin positif brand image yang ditunjukkan oleh Skincare Bening's di Kota Batam, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. (2) Variabel trust (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian (Y) produk Skincare Bening's. Hal ini menunjukkan bahwa trust tidak memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Skincare Bening's. (3) Variabel perilaku konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian (Y) produk Skincare Bening's. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau responden percaya pada Skincare Bening's sebagai produk kecantikan yang berkualitas sehingga dapat memberi dampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Skincare Bening's. (4) Variabel brand image (X1) dan perilaku konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian (Y) produk Skincare Bening's.

## Referensi :

- Ballester, E. D., & Alemán, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*, 2(2), 50- 62.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Elbedweihi, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2021). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 113, 46- 58.
- Euromonitor International. (2022). *Beauty and Personal Care in Indonesia*.

- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2022). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 14th ed. McGraw-Hill Education.
- Hsu, C. H., & Tsou, H. T. (2021). The influence of Brand image on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102714.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001.
- Kemenperin. (2021). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh di Tengah Pandemi*. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/22242/Industri-Kosmetik-NasionalTumbuh-di-Tengah-Pandemi>
- Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and perceived quality on brand loyalty and purchase intention in the luxury fashion industry. *Sustainability*, 12(18), 7270.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2021). *Social marketing: Behavior change for the greater good*. 6th ed. SAGE Publications.
- Ramadhan, A., & Nurcahyo, R. (2020). The Effect of Brand image, Brand Trust, and Perceived Quality on Purchase Decision. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(5), 498-506.
- Riyadi, A., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2022). The influence of Brand image, product quality, and price on purchase decision with consumer behavior as a moderating variable. *Management Science Letters*, 12(1), 283-292.
- Rizky, M. F., & Widiyanto, I. (2019). Analisis Pengaruh Brand image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 1-12.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kanuk, S. (2022). *Consumer behavior*. 13th ed. Pearson.
- Song, J., Wang, R., & Cavusgil, S. T. (2019). The role of education, skill, and technology infrastructure in determining China's regional innovation performance: a moderated mediation study. *International Business Review*, 28(4), 741-753.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Yeh, C. H., & Tsai, K. H. (2021). The effects of brand image and product involvement on purchase intention: a moderated mediation model of perceived quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), 122-139.