

Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)

Agilia Syafitri¹, Eca Ratna Sari², Vicky F. Sanjaya³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

agiliasyafitri16@gmail.com¹; ecaratnasari9@gmail.com²; vicky@radenintan.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, promotion, and brand trust on purchasing decisions on Scarlett Whitening products. This study used 50 respondents. The analytical method used is multiple linear regression with a significant level (α) of 0.05. The results of this study indicate that product brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with a positive value of 0.228 and a significant value of 0.030 less than 0.05. Promotion variable has a negative and insignificant effect on consumer purchasing decisions, with a negative value of -0.148 and an insignificant 0.276 more than 0.05. And the variable brand trust has a positive effect of 0.797 and a significant 0.000 affects purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image, Promotin, Brand Trust, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis produk kecantikan saat ini berkembang sangat pesat, terdapat banyak produk kecantikan menyebabkan adanya persaingan antar produk kecantikan sehingga produsen harus terus meningkatkan kebutuhan konsumen agar mendapatkan kesan yang baik di hati konsumen. Scarlett adalah salah satu produk kecantikan lokal yang terkenal berasal dari Indonesia yang owner nya adalah artis terkenal yaitu Felicya Angelista mulai berdiri pada tahun 2017 yang saat ini menjadi pusat perhatian bagi kalangan perempuan Indonesia. Banyak variasi produk scarlett whitening Banyak variasi produk scarlett whitening mulai dari body scrub, shower scrub, body lotion, face wash, toner scarlett, serum scarlett, cream scarlett, dari semua variasi tersebut sangat diminati oleh para kalangan remaja dan dewasa. Kandungan yang terdapat di produk scarlett whitening yaitu kandungan glutathione (mother of antuoxidant), vitamin E dan buliran scrub hapus yang bagus untuk meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal. Jika rutin digunakan setiap hari maka akan ada perubahan yang dirasakan konsumen. Dalam perawatan kulit maupun wajah sering munculnya isu-isu negatif mulai dari produk yang tidak terdaftar di BPOM, mengandung merkuri yang dapat membahayakan kulit

dan wajah, Oleh karena itu brand image suatu produk sangat mempengaruhi pilihan perawatan bagi kaum wanita, Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian adalah suatu proses dalam pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya melalui lima tahapan proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler and Lane, 2007).

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah brand image, konsumen akan terus melakukan pembelian jika mereknya sudah terpercaya dan aman. Maka dari itu produsen akan terus mengembangkan kualitas dari brand image mulai dari desain dan gambar produk, bentuk dari wadah produk scarlett, dan juga slogan "memiliki kulit sehat dan cerah bukan lagi mimpi" memberikan kekuatan pada produk scarlett. Sehingga membuat produk ini menjadi lebih terkenal dikalangan remaja dan dewasa, dan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Selain dari brand image para konsumen juga melihat dan mencari tahu bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Ini juga mempengaruhi keputusan pembelian biasanya konsumen akan membeli karena melihat dan bertanya tentang manfaat produk kepada teman, saudara, media sosial, atau dari sumber yang lainnya, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka keputusan pembelian semakin tinggi pula namun apabila tingkat kepercayaan semakin rendah maka keputusan pembelinya akan semakin rendah. Lebih lanjut lagi Promosi adalah salah satu faktor yang cukup penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antar produsen dan konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. TELAAH TEORITIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen (Rahmawati, 2017). Pemasaran yang menyebar luas mencakup seluruh konsumen sangatlah penting. Pemasaran merupakan faktor dalam memperkenalkan dan juga memudahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan produk, selain itu juga pemasar dapat berinovasi untuk

meningkatkan posisi mereka di sektor pasar. Jika pemasaran berhasil dalam membangun dan memenuhi kebutuhan pasar maka akan tercipta lapangan kerja dan terdapat kemungkinan perusahaan bertanggung jawab dalam kegiatan sosial secara penuh. (Singh, 2018). Dalam manajemen Pemasaran bertujuan untuk memastikan perencanaan perusahaan berjalan dengan baik sehingga dapat memuaskan keinginan di segmen pasar. Pemasaran biasanya dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memberikan, menciptakan dan menawarkan barang atau jasa kepada pihak lain yang di tukarkan dengan sesuatu yang bernilai.

2.2 Citra Merek

Merek adalah nama yang membedakan suatu produk dengan produk lain nya, merek merupakan cara yang memudahkan konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan mereka pilih sehingga membuat konsumen akan tetap setia dalam memilih suatu produk (Firmansyah, 2019). Tujuan merek membangun kesadaran merek adalah suatu penilaian yang dilakukan pelanggan dalam mengetahui dan mengingat merek. Tujuannya mempengaruhi dan mempermudah proses penjualan, menciptakan koneksi emosional. Saat konsumen membeli produk akan ada perasaan kepuasan pada produk yang di beli sehingga akan memberikan hubungan emosional pada merek produk, sebagai pembeda dengan produk lain ketika konsumen mengetahui kelebihan produk maka konsumen akan memiliki alasan untuk terus membeli produk. Hal ini akan memberikan posisi yang aman untuk suatu merek produk, menciptakan kredibilitas dan kepercayaan Brand atau merek yang terus konsisten pada kualitas nya maka akan menghasilkan penilaian dan kepercayaan kepada konsumen. Mereka akan mengakui dan mengenal merek produk di sektor pasar serta produk tidak akan mudah dikalahkan oleh pesaing. Memberi motivasi, merek merupakan alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk membangun minat beli, gengsi dan motivasi serta daya tarik pada pelanggan. Walaupun suatu produk belum diluncurkan pelanggan akan tetap menunggu untuk membeli situ produk. Citra merek adalah penilaian yang muncul di hati konsumen ketika mencari suatu produk tertentu, citra merek tidak sekedar sebagai penilaian konsumen namun juga sebagai kekuatan dalam meningkatkan minat pembeli pada suatu produk (Bayu Pramutoko, 2020).

2.3 Promosi

Promosi merupakan cara berkomunikasi dalam pemasaran produk. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran dalam menyebarkan informasi kepada

khalayak ramai, mempengaruhi dan mengingatkan kepada sasaran pembeli atas perusahaan atau produk nya. Media yang digunakan pun sangat bervariasi mulai dari media sosial, elektronik, dan yang lainnya. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, menjaga nama baik produk dan perusahaan, serta membutuhkan konsumen melakukan pembelian produk perusahaan. Kerusakan Melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi (promotin mix) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan lain-lain. (Ismail Solihin, 2014).

2.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan suatu pengalaman antara konsumen dengan merek produk tersebut, karena dari pengalaman tersebut konsumenmendapatkan berbagai informasi yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut, hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk (Ferrinadewi, 2008:148). Kepercayaan merek yaitu suatu nilai merek yang dapat menyebabkan rasa puas pada konsumen melalui berbagai aspek, dimana terdapat suatu hubungan kepercayaan antara konsumen dengan produk tersebut dari pengalaman konsumen itu sendiri (Warusman and Untarini, 2016). Sedangkan, kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek(Rizan, Saidani and Sari, 2012).

2.5 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah suatu tahap proses pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen (Kotler&Armstrong, 2014). Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dalam perencanaan pembelian suatu produk atau tidak melakukan pembelian dari pengalaman sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis (*hypothesis*) adalahpernyataan sementara namun dapat diuji yang memprediksi apa yang ingin di temukan dalam data empiris. Hipotesis dibuat dari teori yang menjadi dasar dari model konseptual dan sering berhubungan dengan sifat nya. Dari awal hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan

secara logis antara 2 variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Dengan menguji hipotesis serta menegaskan bahwa hubungan yang diperkirakan bisa diharapkan dapat menemukan solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Freddy Rangkuti menyatakan citra merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Kemudian menurut Tjiptono citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lis Miati dengan judul "Pengaruh Citra merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Debay (Studi Kasus pada Konsumen Gea Fashion Banjar)" menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Miati, 2020). Lebih jauh lagi penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, citra merek yang tinggi akan memberikan kesan positif di hati konsumen (AMILIA, 2017).

Namun ada perbedaan pendapat dari hasil yang dilakukan oleh Desy Irana dan kawan-kawan dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan" menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Dessy Amelia, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peteronagan Semarang" menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, apabila harga semakin murah maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Lebih lanjut lagi penelitian yang dilakukan oleh Yoeliastuti dan kawan-kawan yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Shopee" menyatakan bahwa citra

merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Yoeliastuti, Darlin and Sugiyanto, 2021).

Brand image merupakan faktor yang cukup penting untuk meningkatkan kesan yang baik dan positif di hati konsumen, jika brand image terus terjaga kualitas nya maka konsumen akan terus percaya dan terus menjadi pelanggan setia sehingga dapat meningkatkan minat beli. Berdasarkan dari uraian di atas, maka diajukan penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Scarlett Whitening. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Hal itu di dukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Siti Alviah dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mini Market Kopkar Primavera Pt Indo American Ceramics" menyatakan bahwa variabel promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Siti Alviah). Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Yolanda dan kawan kawan dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur" menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Namun ada perbedaan pendapat dan hasil yang dilakukan oleh Budi Prasetyo dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota" menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Budi Prasetyo and Rismawati, 2018). Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Afifi dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)" dalam penelitian nya menyatakan bahwa hubungan promosi terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh signifikan. Faktor promosi penjualan harus terus dipertahankan agar tetap menjadi kegiatan yang dapat meningkatkan perkembangan suatu usaha (Afifi, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri dan kawan-kawan dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok" menyatakan bahwa variabel promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi akan sangat berpengaruh dalam peningkatan minat beli baik dalam media cetak, media sosial dan juga media siaran radio sehingga dapat mempercepat informasi sampai kepada konsumen (Njoto and Sienatra, 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadawi, 2008). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Khairatun Hisan dan kawan-kawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Langsa)” menyatakan bahwa kepercayaan merek sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keyakinan pelanggan terhadap suatu produk setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri (Khairatun Hisan, 2021).

Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Musthafa Adi dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niat Di Politeknik Negeri Malang" menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Musthafa Adi). Namun ada perbedaan pendapat dalam penelitian yang dilakukan Kartika dan kawan-kawan dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Buka Lapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam" menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Kartika,2018).

Lebih lanjut lagi penelitian yang dilakukan Ratna Dewi dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan

Loyalitas Merek" menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ratna Dewi,2019).Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adil Fadilah dan kawan-kawan dengan judul "Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone Di Kota Bogor) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga, maka komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek (Adil Fadilah, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan pengujian hipotesis yang menjelaskan hubungan antar 2 variabel X atau lebih yang mempengaruhi variabel Y yang sedang diteliti(Jonathan Sarwono,2006). Penelitian ini dilakukan, Penelitian dilakukan pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan produk kecantikan scarlett whitening yang berjumlah 50 responden. Metode pengumpulan data adalah dengan kuisioner atau wawancara, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber yang pertama, individu atau perorangan (Sekaran, 2013).

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisioner dari mahasiswi UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan produk scarlett whitening. Dalam penelitian ini Citra merek, Promosi, kepercayaan merek merupakan variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian adalah variabel terikat atau variabel tidak bebas. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur hasil jawaban atau pendapat responden dengan lima pilihan jawaban yang memiliki tingkatan skor berbeda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode yang termasuk ke dalam metode statistika SEM yang berbasis varian dan didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian sangat kecil.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Karakteristik identitas responden penelitian (50 responden). Meliputi nama, umur, pendidikan, mayoritas umur 18 tahun sampai 22 tahun berdasarkan pendidikan sedang menempuh pendidikan S1 di UIN Raden Intan Lampung.

Uji validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 yaitu tabel outer model yang merupakan penilaian terhadap reliabilitas dan validitas penelitian ini merupakan tabel outer model yang merupakan penilaian terhadap reliabilitas dan validitas penelitian ini. Berdasarkan hasil output outer loading pada tabel 1, nampak bahwa nilai korelasi semua item pertanyaan pada kuesioner untuk keseluruhan indikator dan item bernilai di atas 0,60. Dengan demikian dapat kami simpulkan bahwa seluruh item telah memenuhi syarat validitas. Berdasarkan hasil pada tabel 2, nampak bahwa nilai cronbach alpha keempatvariabel penelitian bernilai di atas 0,7. Dengan demikian dapat kami simpulkan bahwa instrumen telah memenuhi persyaratan reliabel.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

SCALE ITEMS	X1	X2	X3	Y
CM 2	0.754			
CM 3	0.860			
CM 4	0.819			
P 3		0.789		
P 4		0.639		
P 5		0.888		
P 6		0.679		
P 7		0.884		
KM 1			0.890	
KM 2			0.887	
KM 3			0.782	
KM 4			0.910	
KM 5			0.752	
KM 6			0.849	
KM 7			0.876	

KP 1	0.832
KP 2	0.733
KP 3	0.629
KP 4	0.890
KP 5	0.774
KP 6	0.818

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2021

Validitas Dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 2 disajikan hasil estimasi validitas dan reliabilitas konstruk yang terdiri dari Cronbach Alpha, rho_A, Reliabilitas Komposit, dan AVE. Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa keempat variabel penelitian bernilai di atas 0.6, semakin tinggi nilai nya maka semakin baik model prediksi yang diajukan.

Tabel 2. Hasil Validitas Dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Rho-A	Reliabilitas komposit	AVE
X1	0.748	0.782	0.853	0.659
X2	0.837	0.865	0.886	0.613
X3	0.936	0.941	0.948	0.724
Y	0.872	0.892	0.904	0.614

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2021

Pengujian Hipotesis **Tabel 3** disajikan dari hasil pengujian model struktural langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat path coefficient yang menunjukkan parameter dan nilai t-statistics atau P Values. Hasil koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) harus di atas 1,96 atau di bawah 0.05 untuk nilai P Values nya dan juga nilai sampel asli harus bernilai positif. Hasil pengujian model secara langsung sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Path Coefficient

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STEDV)	T Statistik	P Value
X1→Y	0.228	0.230	0.105	2.2181	0.030
X2→Y	-0.148	-0.135	0.136	1.090	0.276
X3→Y	0.797	0.789	0.122	6.559	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2021

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Pengaruh citra merek menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,228 dengan T-statistik $2,2181 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,030 < 0,05$, sehingga hipotesis H1 diterima. Ini berarti arah koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar $-0,148$ dengan T-statistik $1,090 > 1,96$ dan P Value sebesar $0,2756 > 0,05$, sehingga hipotesis H2 tidak diterima. Ini berarti arah koefisien jalur yang bertanda negatif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan merek menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar $0,797$ dengan T-statistik $6,559 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H3 diterima. Ini berarti arah koefisien jalur yang bertanda positif dan signifikan menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik menjadi beberapa kesimpulan yaitu:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, konsumen akan membeli dan menggunakan Produk Scarlett Whitening karena citra merek yang sudah terkenal di Indonesia sehingga mahasiswa UIN Raden Intan Lampung sangat suka dalam menggunakan produk ini.
2. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Pada Promosi harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen menjadi lebih ingin untuk membeli Produk Scarlett Whitening.
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Kepercayaan merek sangat

berpengaruh karena jika para konsumen sering menggunakan maka akan timbul kepercayaan sehingga konsumen tidak akan pindah ke produk kecantikan lain nya.

4. Bagi perusahaan Scarlett Whitening agar tetap mempertahankan citra merek dan kepercayaan merek yang telah ada dan meningkatkan sistem promosi agar lebih mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdapat tiga variabel yaitu citra merek, promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa menambahkan variabel yang lebih banyak lagi yang belum ada dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Adil Fadilah.(2018)" *Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna I Phone Di Kota Bogor)*" jurnal ekonomi dan bisnis, 14.

Afifi, G. R. (2020) '*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)*', *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), pp. 9–17.

AMILIA, S. (2017) '*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*', *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), pp. 660–669.

Bayu Pramutoko (2020) *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern, Management Pemasaran.*

Budi Prasetyo and Rismawati, Y. (2018) '*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari*',*Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 21(8), pp. 793–794.

Desy irana. Dessy amelia yang berjudul "*Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayam Peteronagan Semarang*", jurnal administrasi : 7

Firmansyah, M. A. (2019) '*Buku Pemasaran Produk dan Merek*', (August).

Ismail solihin (2014) '*lPengantar bisnis*. Penerbit Erlangga, Bandung

Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Kartika. "Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Buka Lapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam" Menyatakan Bahwa Variabel Kepercayaan Merek Tidak Mempengaruhi Keputusan Pembelian." jurnal Administrasi Bisnis Terapan, Vol 2 No. 3 (2018) : 163
- Khairatun Hisan. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Langsa)*, jurnal ekonomi dan bisnis, Vol 9 No. 2 (2021) : 262
- Konsumen Wenak Tok', *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), pp. 27–44.
- Kotler, P. and lane,kevin (2007) 'Manajemen Pemasaran', in *Manajemen Pemasaran*, p. 177.
- Miati, I. (2020) 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), pp. 71–83. doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- Musthafa Adi, "Citra merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niat Di Politeknik Negeri Malang" jurnal Aplikasi Bisnis, 648
- Njoto, D. P. and Sienatra, K. B. (2018) 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
- Rahmawati (2017) 'Manajemen Pemasaran', *University Mulawarman*, p. 4.
- Ratna Dewi. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek" Menyatakan Bahwa Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi dan bisnis, Vol 2 No. 3 (2019) : 201
- Rizan, M., Saidani, B. and Sari, Y. (2012) 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), pp. 1–17.
- Roger Bougie dan Umar Sekaran. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat (2017) : 94

- Singh, H. (2018) *Marketing Management, Essentials of Management for Healthcare Professionals*. doi: 10.4324/9781315099200-17.
- Siti Alviah. (2012) "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mini Market Kopkar Primavera Pt Indo American Ceramics" jurnal manajemen : 39
- Warusman, J. D. and Untarini, N. (2016) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), pp. 35–41.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E. and Sugiyanto, E. (2021) 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee', *Jurnal Lentera Bisnis*, 10 (2), p. 212. doi: 10.34127/jrlab.v10i2.425.