

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI
ULANG SKINCARE MS GLOWMELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
AEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MINAT BELI ULANG SALEH
SITUBONDO**

Nihlah Rosanti Citra Hadi
nihlahrosanti@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
Yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an important activity carried out by companies in any field, in order to earn a profit in accordance with the company's goals, marketing is a way of producing goods or services for companies so that they can market their products as much as possible. The purpose of this study is to determine how much influence Brand image and Trust have on repurchase intention through purchasing decisions. The data collection technique used is probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, Trust has a significantly positive effect on purchasing decisions, Brand image has a significantly positive effect on repurchase intention, Trust has a significant positive effect on repurchase intentions, Decisions Purchasing has a significant positive effect on repurchase intention. The results of the indirect effect hypothesis test indicate that Brand image on repurchase interest through purchase decisions has a significant positive effect, Trust on repurchase interest through purchase decisions has a positive but significant effect.

Keywords: Brand image, Trust, Purchase decision, repurchase intention

I. PENDAHULUAN

Di Era globalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat, kondisi ini dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat dari cara pandang konsumen terhadap penampilan juga memiliki perubahan. Di zaman yang mulai canggih dan semakin *modern* membuat semua orang sudah mulai mengenal dan mulai tertarik terhadap kosmetik, tidak hanya tentang

fashion yang dikenakan tetapi juga dari riasan *make up* dan *skincare* yang digunakan pada wajah. Sehingga kondisi ini sangatlah menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, pilihan konsumen terhadap suatu produk kosmetik yang akan digunakan tergantung dari *Brand image* atau Citra merek yang sudah

melekat pada suatu produk, Semakin maraknya produk kecantikan pada zaman sekarang sudah sangat melekat pada kebutuhan pokok bagi semua wanita maupun pria, *Skincare* ataupun *make up* merupakan sebuah prioritas utama bagi para remaja untuk menunjang penampilan pada sehari-hari.

Sejak adanya *covid-19* membuat orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah yang disebut dengan masa *Pandemic*, dalam masa *pandemic* ini orang-orang disibukkan dengan mencari kegiatan yang tidak membosankan di rumah seperti merawat kesehatan dan kecantikan wajah, sehingga menyebabkan *skincare* ataupun kosmetik peminatnya menjadi meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Seluruh masyarakat menghabiskan sepanjang waktu *pandemic* dengan menjaga imun tubuh dan mencari kesibukan dengan cara merawat wajah, masyarakat berlomba-lomba mencari *skincare* yang bagus dan *trending* di media untuk mengurangi rasa bosan selama *pandemic*. *Skincare* sudah menjadi kebutuhan bagi para konsumen khususnya wanita, wajah bersih dan *glowing* menjadi impian bagi seluruh wanita sehingga para wanita sangat gemar mencoba dan memakai berbagai macam *skincare*, apalagi *skincare* yang viral di media sosial.

Brand yang sedang viral dan besar penjualannya yakni produk MS Glow. Produk *skincare* ini memiliki

berbagai produk seperti krim pemutih wajah, pembersih wajah dari jerawat, pemutih badan, lipstik, bedak dan lainnya. Dalam 1 bulan, *brand* perawatan wajah ini berhasil menembus total penjualan sebesar Rp 155,1 Miliar di *e-commerce* yang pertama MS Glow penjualan MS Glow dalam kategori perawatan wajah menembus angka hingga sebesar Rp79,82 miliar pada bulan Mei 2021 di *marketplace*. MS Glow merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri *cosmetic, skincare dan body care*, yang berasal dari negara Indonesia dan berdiri pada tahun 2013. MS Glow adalah bagian dari PT Kosmetika Cantik Indonesia yang bertempat di Jalan Abdul Rahman Saleh kecamatan Pakis Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. MS Glow kini telah memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara, produk MS Glow memiliki sertifikat BPOM halal dan sudah teruji secara klinis. Kini MS Glow sudah memiliki 11 klinik kecantikan yang sudah tersebar di kota-kota besar di Indonesia. MS Glow turut mendapatkan penghargaan berupa “OMNI Brand Of The Year 2020-2021” dan Meraih “IBBA 2020”.

MS Glow menciptakan produk terbaik dan unggul agar konsumen merasa puas, MS Glow menciptakan *skincare, cosmetic, body care*, untuk para konsumen dari remaja hingga anak-anak tentunya. Bagaimana tidak merasa puas MS Glow memberikan produk terbaik dengan harga yang tidak menguras kantong dan tentunya *worth it* untuk dikonsumsi. Setelah melakukan Keputusan pembelian terhadap produk MS Glow yang

bagus dan cocok, menyebabkan para konsumen merasa puas dan yakin sehingga konsumen melakukan Minat beli ulang terhadap produk MS Glow.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa titik perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik sehingga tercapainya kepuasan. Adanya persaingan pasar juga memacu Setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apaperusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:29), “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran merupakan sebuah faktor yang penting untuk mempertahankan perusahaan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran sendiri berasal dari kata “pasar” atau “bias” yang berarti mekanisme yang mempertahankan permintaan dan

penawaran, perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan jelas dan benar agar tetap bertahan karena pemasaran merupakan unsur terpenting dalam perusahaan untuk mensukseskan tujuan sebuah bisnis. “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda” (Kotler dan Keller 2009:49)

Brand image

Ketika melakoni sebuah bisnis tentu saja *image* dari sebuah brand atau produk, jasa atau layanan yang dipasarkan perlu sekali dijaga dan dibangun untuk mendapat tempat dihati konsumen. Menurut Kotler and Keller (2012:315), “*Brand image* adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan suatu pembelian, tercermin dalam firasat yang ada dalam memori setiap konsumen”. Suatu *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan firasat seorang konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui sebuah pengalaman saat mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Menurut Aaker dan Biel dalam Keller, (2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand image* adalah sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat
(*CorporateImage*)

merupakan sekumpulan asosiasi yang konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya

- 2) Citra pemakai (*User image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran.
- 3) Citra produk (*Product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen.

Trust

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling

mempercayai. Kepercayaan (*Trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Sumarwan (2011:165) mendefinisikan bahwa “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut”. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang.

Menurut Yee dan Faziharudean (2010:39) menyatakan indikator *Trust* ada 3 yaitu sebagai berikut:

- 1) Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan persepsi pelanggan mengenai janji atau ucapan yang dilontarkan perusahaan sesuai dengan apa yang diucapkan agar perusahaan dapat dipercaya.

- 2) Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan berdasarkan kepercayaan kemitraan memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan bagi organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan untuk memenuhi semua kebutuhannya. Kemampuan dengan mengacu pada karakteristik dan keahlian mengharuskan suatu kelompok sehingga berpengaruh dominan

Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa "Proses Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu".

Untuk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Ada tiga indikator dalam menentukan Keputusan pembelian (Kotler, 2012:63), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan Keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Minat beli ulang

Menurut Simamora dalam Hamka (2010:2) "Timbulnya sebuah minat beli dalam suatu produk

didasari oleh kepercayaan kepada produk yang dipasarkan, perusahaan yang ingin mencapai suatu diferensiasi akan menjadi perusahaan yang berkinerja di atas rata-rata dalam industrial”. Dapat disimpulkan bahwa suatu Minat beli ulang merupakan sebuah proses pengintegrasian konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan Mengonsumsi barang atau jasa, demikian minat akan muncul disebabkan oleh adanya sebuah persepsi yang didapatkan terhadap produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga Minat beli ulang dapat diamati sejak perilaku membeli timbul dalam diri konsumen.

Menurut Ferdinand (2014:8) Minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

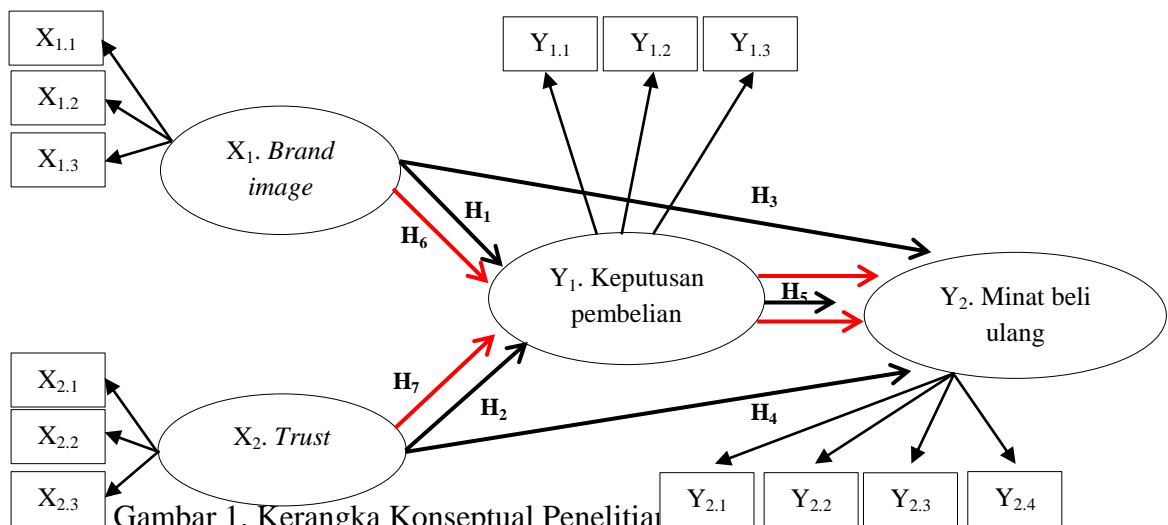
- 1) Minat transaksional
Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat refrensial
Kesediaan atau kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain

dengan referensi pengalaman konsumsinya untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

- 3) Minat prefrensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki referensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”. Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian yang diuraikan pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun :

- H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₂ : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₃ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₄ : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₅ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₆ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian
- H₇ : *Trust* berpengaruh terhadap signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Sugiyono (2015:2), “Rancangan penelitian merupakan

rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif digunakan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat, mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas *Brand image* (X₁), *Trust* (X₂) dan variabel terikat Minat beli ulang (Y₂) dengan variabel intervening yang digunakan adalah Keputusan pembelian (Y₁) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Minat beli ulang Saleh Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Minat beli ulang Saleh Situbondo, Jawa Timur. Tepatnya berada di Jl. PB. Sudirman No.7, Karangasaem Kecamatan Patokan Kabupaten Situbondo Jawa Timur 68312. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), “Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah totalitas individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Minat beli ulang Saleh Situbondo pada tahun ajaran 2021/2022 yang terdiri dari Kelas Reguler dan Kelas Paralel dengan jumlah keseluruhan Mahasiswa sebanyak 616 Mahasiswa

Menurut Sugiyono (2016:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sampel yang diambil dengan menggunakan metode *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82), “*Probability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin dalam Umar (2013:146) yaitu “Ukuran merupakan perbandingan dari presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan, dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf 10”.

Rumus menentukan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran Populasi

e: Toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% Berdasarkan jumlah sampel tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{616}{1 + 616 (0,1)^2} = \frac{616}{7,16} = 86,03$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 86,03 atau dibulatkan menjadi 86 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan suatu data penelitian merupakan suatu faktor yang sangat penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang di dapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh dua wanita tangguh yakni Sandi Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan berasal dari singkatan dari kedua *founder*-nya yakni Sandi dan Maharani, MS Glow juga merupakan singkatan dan motto dari *brand* yaitu *magic for skin*. Nama ini mengandung sebuah makna yakni produk *glowing* terbaik di Indonesia yang mencerminkan produknya. Dengan nama *brand* ini para *founder* berharap MS Glow menjadi produk *Skincare* yang menjadi solusi untuk memperbaiki kulit semua kalangan. MS Glow sendiri berdiri karena hobi dari kedua *founder*-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga *brand* ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh yang beragam untuk semua kalangan. Berawal dari penjualan produk MS Glow *Skincare dan Bodycare* secara *online* dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer brand* kecantikan ini terus melakukan pengembangan produknya.

Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Minat beli ulang Saleh Situbondo yang dipilih sebanyak 86 Mahasiswa.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan

korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu *output* tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$ maka dapat di artikan tidak reliabel”. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *crobanch alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:154) mengemukakan bahwa “Uji asumsi klasik dibagi menjadi lima diantaranya adalah uji multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji autokorelasi”.

Uji Multikolinieritas

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila *tolerance* lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”.maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program *Smart PLS 3.0*.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan struktural tidak menjauhi nilai mean atau nilai tengah apabila data tersebut menjauhi nilai tengah maka akan terjadi penyimpangan sehingga data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji normalitas dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 sampai 2,58.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) dapat diartikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya uji ini bertujuan mengetahui sebuah

data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk mengukur tiga fit indeks yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan *fit*
- 2) Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan *fit*
- 3) Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan *fit*

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

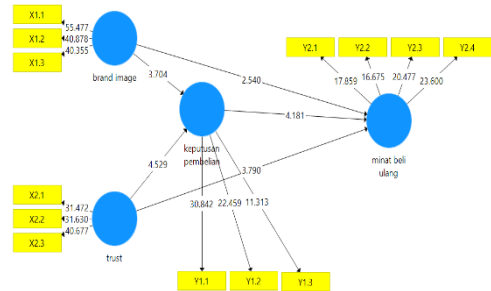
- a. Variabel *Brand image* (X_1) dan *Trust* (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,672 (67%), sedangkan sisanya 34% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b. Variabel *Brand image* (X_1) dan *Trust* (X_2) mempengaruhi Keputusan Minat beli ulang (Y_2) sebesar 0,795 (79%), sedangkan sisanya 21% dipengaruhi variabel

lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Coefficient dan Specific Indirect Effects.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Menurut Ghazali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *Smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* adalah *Path*



Pembahasan Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,396) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan *Brand image* (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat diketahui bahwa *Brand image* MS Glow yang sudah banyak di kenal luas oleh para konsumen, baik di media social maupun langsung sangat mempengaruhi adanya ketertarikan untuk melakukan sebuah Keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat timbul akibat adanya ketertarikan dari *Brand image* MS Glow yang sudah menggemparkan media social bahwa produk MS Glow menjadi *Brand*

terlaris pada tahun 2020-2022. Hal itu memberikan dampak signifikan *Brand image* dalam mempengaruhi Keputusan pembelian seorang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Meilani (2020).

Pengaruh Trust Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,309) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan *Trust* (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* (kepercayaan) seorang konsumen setelah melihat hasil dari beberapa *public figur* maupun kerabat dekat yang sudah maupun

dalam proses menggunakan produk MS Glowberhasil memperbaiki kulit mereka menjadi semakin bersih, putih dan *glowing*, Menjadi tertarik untuk melakukan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian seorang konsumen terjadi saat konsumen sudah mulai *Trust* terhadap *Skincare* MS Glowatas iklan yang di tampilkan menarik perhatian maupun kebaikan dengan adanya *discount* maupun *cashback*. Hal itu memberikan dampak signifikan *Trust* dalam mempengaruhi Keputusan pembelian seorang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sari (2020).

Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,208) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.011** (<0,05), maka dapat disimpulkan *Brand image* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* sangat berpengaruh terhadap konsumen. *Brand image* yang bagus dapat membuat konsumen dapat melakukan Minat beli ulang. Minat beli ulang dilakukan atas dasar kecocokan atau sebuah kepercayaan terhadap *Brand image* yang terlihat bagus dan banyak dikenali oleh para konsumen. *Brand image* MS Glowyang sudah booming diluar sana menyebabkan banyaknya konsumen yang sudah percaya

ataupun tertarik sehingga faktor tersebut menyebabkan para konsumen melakukan Minat beli ulang. Hal itu memberikan dampak signifikan *Brand image* dalam mempengaruhi Minat beli ulang seorang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nugraha (2019).

Pengaruh *Trust* Terhadap Minat beli ulang.

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,376) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan *Trust* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* sangat berpengaruh terhadap Minat beli ulang. Sebuah Kepercayaan konsumen menjadi tumpuan agar konsumen melakukan sebuah pembelian. Kebaikan dan hasil dari sebuah produk membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk tersebut bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah bagus dan mapan. Hal itu menyebabkan konsumen memiliki rasa puas dan memiliki Minat beli ulang terhadap produk tersebut. Minat beli ulang dilakukan dengan adanya sebuah rasa percaya atau puas terhadap sebuah produk, kepercayaan ini menimbulkan Minat beli ulang seorang konsumen menjadi naik dan konsumen akan melakukan pembelian berulang kali. Hal itu memberikan dampak signifikan *Trust* dalam mempengaruhi Minat beli ulang seorang konsumen. Hasil

penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rahmawati (2021).

Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Minat beli ulang.

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,385) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap Minat beli ulang. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pastinya melewati beberapa pertimbangan seperti apakah produk tersebut cocok dikonsumsi atau produk tersebut sudah cukup baik dan menarik untuk dikonsumsi. Setelah melakukan Keputusan pembelian konsumen akan merasakan dulu apa hasil dari produk yang mereka konsumsi setelah mengkonsumsi sebuah produk konsumen akan mengalami beberapa hal seperti kepuasan, kecocokan, dan ketertarikan. Sehingga konsumen akan melakukan Minat beli ulang. Minat beli ulang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan Keputusan pembelian, konsumen akan merasa puas sehingga memiliki Minat beli ulang terhadap produk yang sudah mereka konsumsi. Seorang konsumen yang melakukan Keputusan pembelian *Skincare* MS Glow dan setelah itu mencobanya sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan yaitu kulit yang mulai cerah dan *glowing*,

sehingga konsumen merasa tertarik dan memiliki Minat beli ulang terhadap *Skincare* MS glow. Sehingga konsumen tersebut menjadi konsumen tetap dan berketergantungan terhadap *Skincare* MS glow. Hal itu memberikan dampak signifikan Keputusan pembelian dalam mempengaruhi Minat beli ulang seorang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Utami (2022).

Pengaruh Brand image Terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,152) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.007** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan *Brand image* (X_1) Terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh besar terhadap Keputusan pembelian, seorang konsumen akan mengenali terlebih dahulu *Brand image* dari produk tersebut bagaimana sehingga ketika sudah meyakini produk tersebut konsumen akan melakukan Keputusan pembelian. Setelah melakukan Keputusan pembelian konsumen akan merasakan hasil dari produk tersebut, konsumen akan merasa cocok dan percaya terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan Minat beli ulang. Hal itu menyebabkan bahwa *Brand*

image berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen yang akan melakukan sebuah Keputusan pembelian, setelah melakukan Keputusan pembelian konsumen akan merasakan khasiat yaitu kecocokan atas produk tersebut yang sudah bekerja dan memberikan khasiatnya terhadap konsumen sehingga konsumen memiliki Minat untuk membeli ulang. Sehingga besar adanya *Brand image* berpengaruh besar terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian. Seorang konsumen yang mengetahui bahwa *Brand image* dari *Skincare* MS Glowbagus dan banyak dikenali orang dapat menyebabkan konsumen melakukan sebuah Keputusan pembelian. Setelah melakukan Keputusan pembelian para konsumen *Skincare* MS Glowakan merasakan hasil dari *Skincare* MS Glowyaitu kulit yang semakin cerah ,*glowing* dan sehat. Dengan adanya hasil maksimal tersebut para konsumen akan melakukan Minat beli ulang. Hal itu memberikan dampak signifikan dari *Brand image* terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian oleh Meilani (2020) dan Utami (2022).

Pengaruh *Trust* Terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,187) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.002** (<0,05), maka dapat disimpulkan *Trust* (X_2) Terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif,

dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian sangat berpengaruh. Seorang konsumen akan mempercayai produk tersebut sebelum maupun sesudah melakukan Keputusan pembelian. sebelum melakukan Keputusan pembelian konsumen akan mencari tahu dahulu bagaimana isi dan keamanan dari produk tersebut. Seperti melihat dari beberapa *influencer* yang ahli dalam bidangnya menerangkan seberapa bahaya ataupun amannya produk tersebut bagi para konsumen. Setelah mencari tahu bagaimana keamanan produk tersebut para konsumen akan melakukan sebuah Keputusan pembelian, setelah itu para konsumen akan merasakan cocok dan tertarik sehingga memiliki Minat beli ulang. Setelah melakukan Keputusan pembelian konsumen akan merasa percaya dan merasakan sendiri bagaimana proses produk tersebut memberikan hasil yang memuaskan terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan percaya sehingga melakukan Minat beli ulang terhadap produk tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa peran variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi dan menentukan Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian oleh Sari (2020) dan Utami (2022).

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan

sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima);
2. *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima);
4. *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_4 diterima);
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_5 diterima);
6. *Brand image* terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. *Trust* terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif namun signifikan (H_7 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut

1. Bagi MS Glow

Hasil penelitian ini bagi MS Glow diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dari konsumen melalui *Brand image* yang

semakin di pasarkan dan di kenalkan melalui *Social media* maupun *ivent-ivent* offline sehingga dapat mempengaruhi atau menarik minat dari para konsumen. Semakin memperbaiki kandungan isi dari *skincare* agar terus teraga kualitasnya sehingga memberikan rasa kepercayaan (*Trust*) sehingga para konsumen melakukan Minat beli ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Loyalitas konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2014. *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henry Simamora, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta

- Kotler, P. & Keller, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Simamora. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta. STIE.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar. H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean. 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya