# PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAVIENA SKINCARE DI KOTA MEDAN

Ade Rani[1], Kartini Harahap[2], Onan Marakali Siregar[3]
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[1]aderani2018@gmail.com, [2]kartiniharahapmsi@usu.ac.id, [3]onan@usu.ac.id

## *ABSTRACT*

*Intense competition in the local skincare industry and overclaim issues surrounding Daviena Skincare may affect consumer trust and perception, and consequently purchase decisions. This study aims to analyze the influence of brand trust and brand image on the purchase decisions of Daviena Skincare consumers in Medan City, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative associative approach with 100 respondents selected through purposive sampling: residents of Medan, aged at least 17 years, who had purchased Daviena Skincare at least once in the previous six months. Primary data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed in SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that brand trust ($\beta = 0.418$; $t = 6.690$; $p < 0.001$) and brand image ($\beta = 0.554$; $t = 8.880$; $p < 0.001$) each have a positive and significant effect on purchase decisions, and that they are jointly significant ($F = 138.520$; $p < 0.001$). The adjusted $R^2$ of 0.735 indicates that the two variables explain 73.5% of the variation in purchase decisions, while the remaining 26.5% is attributable to factors outside the model. Brand image contributes relatively more than brand trust. These findings imply that restoring trust through transparent product claims should be pursued alongside strengthening brand image.*

***Keywords:*** *brand trust; brand image; purchase decision; local skincare; Daviena Skincare*

## ABSTRAK

Persaingan industri skincare lokal yang ketat serta isu klaim berlebihan (*overclaim*) pada merek Daviena Skincare berpotensi memengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Daviena Skincare di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu berdomisili di Kota Medan, berusia minimal 17 tahun, dan membeli Daviena Skincare minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan SPSS melalui uji validitas, uji

reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* (β = 0,418; t = 6,690; p < 0,001) dan brand image (β = 0,554; t = 8,880; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan (F = 138,520; p < 0,001). Nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,735 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 73,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 26,5% dijelaskan faktor lain di luar model. *Brand image* memberikan kontribusi relatif lebih besar daripada *brand trust*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pemulihan kepercayaan melalui transparansi klaim produk perlu dijalankan bersamaan dengan penguatan citra merek.

**Kata kunci:** *brand trust*; *brand image*; keputusan pembelian; skincare lokal; Daviena Skincare

## A. Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan inti perilaku konsumen karena mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihan setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian (Gitania et al., 2025). Menurut Siregar dan Nasution (2023:26), perilaku konsumen tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Pada kategori produk perawatan kulit, proses ini cenderung lebih selektif karena konsumen mempertimbangkan keamanan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kondisi kulitnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan, serta faktor eksternal, seperti produk, harga, pelayanan, dan promosi.

Industri kecantikan, khususnya skincare, tumbuh pesat di Indonesia. Statista Market Insights (2025) memproyeksikan pendapatan industri skincare Indonesia mencapai sekitar 2,94 miliar dolar AS pada 2025 dan tumbuh rata-rata 4,55% per tahun selama 2025–2030. Kesadaran konsumen akan perawatan kulit yang kian tinggi, baik pada perempuan maupun laki-laki, mendorong munculnya berbagai merek lokal yang

bersaing dengan merek internasional (Yunianto, 2025). Dalam kondisi persaingan yang ketat, faktor yang bersifat psikologis dan persepsional, seperti kepercayaan dan citra terhadap merek, menjadi pembeda penting antarmerek.

*Brand trust* adalah kesediaan konsumen mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Puspitasari dan Syafarudin, 2021). Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung yakin terhadap kualitas dan keandalan produknya sehingga tidak ragu membeli (Aeni dan Ekhsan, 2020). *Brand image*, di sisi lain, adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen dari pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi terhadap merek (Kotler dan Keller, 2016). Citra yang positif meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong pembelian (Khasanah dan Syamsiyah, 2024). Kedua konstruk ini secara empiris terbukti berkaitan dengan keputusan pembelian pada berbagai produk (Afisa dan Muhajirin, 2024; Jannah et al., 2024).

Daviena Skincare adalah merek skincare lokal yang memasarkan produknya secara intensif melalui media sosial dan *marketplace* (Ummaesyaroh et al., 2025). Data penjualan pada Shopee dan TikTok Shop menunjukkan fluktuasi: 40.000 unit pada 2023, turun menjadi 33.500 unit pada 2024 (penurunan 16,25%), lalu naik menjadi 46.000 unit pada 2025 (Shopee dan TikTok Shop, 2026). Penurunan pada 2024 diduga berkaitan dengan munculnya isu *overclaim*, yaitu ketidaksesuaian antara klaim kandungan produk dan hasil pengujian yang ramai dibicarakan di media sosial dan telah dikaji dalam literatur (Rahmawati dan Permana, 2025; Setiyawati et al., 2025). Kepercayaan terbentuk ketika konsumen yakin bahwa informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya (Zenita dan Restuti, 2024), sehingga isu semacam ini berpotensi melemahkan kepercayaan dan citra merek.

Pra-penelitian terhadap 20 konsumen Daviena Skincare di Kota Medan memperkuat dugaan tersebut. Jumlah ini lazim digunakan pada studi pendahuluan yang bersifat eksplorasi (Bujang et al., 2024). Hasilnya, 75% responden menilai kepercayaan

terhadap merek masih rendah dan 65% menilai citra merek kurang baik dibandingkan merek skincare lain. Menariknya, penjualan justru meningkat pada 2025. Kondisi yang tampak paradoksal ini menegaskan perlunya pengujian empiris tentang seberapa besar kepercayaan dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian tentang Daviena Skincare telah dilakukan, tetapi dengan fokus berbeda: *brand trust* dan kualitas produk di Palembang (Andini et al., 2025), citra merek dan kualitas produk pada produk *handbody* (Napitupulu dan Restiani, 2025), serta citra merek dan label halal (Rahmaniah et al., 2024). Belum ada studi yang menguji *brand trust* dan *brand image* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen Daviena Skincare di Kota Medan, padahal karakteristik konsumen antardaerah dapat berbeda. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan tujuan menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Daviena Skincare di Kota Medan.

## Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### *Brand Trust*

*Brand trust* didefinisikan sebagai persepsi keandalan merek berdasarkan pengalaman konsumen saat bertransaksi atau berinteraksi, dengan terpenuhinya harapan akan kepuasan dan kualitas produk (Nasrullah et al., 2023). Delgado (dalam Adhari, 2021) menekankan adanya harapan yang tinggi bahwa merek akan menghasilkan dampak positif bagi konsumen.

Penelitian ini mengukur *brand trust* dengan tiga indikator Gecti dan Zengin (dalam Firmansyah, 2019): kepercayaan terhadap merek, keamanan merek, dan kejujuran merek.

### *Brand Image*

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi yang melekat dalam ingatan (Kotler dan Keller, 2016). Asosiasi tersebut tersimpan dalam memori pelanggan dan memuat makna merek bagi mereka (Manik dan Siregar, 2022).

Indikator yang digunakan mengacu pada Aaker dan Biel (dalam Manik dan Siregar, 2022): citra

perusahaan, citra produk, dan citra pemakai.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih beberapa produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan (Siregar dan Nasution, 2023:59) .

Menurut Kotler dan Keller (2016). Berikut indikator dari keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

**Hipotesis**

Kepercayaan mengurangi persepsi risiko sehingga konsumen lebih yakin membeli (Aeni dan Ekhsan, 2020; Jannah et al., 2024). Pada merek yang pernah menghadapi isu transparansi informasi, peran kepercayaan diperkirakan semakin penting (Andini et al., 2025). Citra merek yang positif meningkatkan keyakinan dalam memilih produk, sedangkan citra yang terganggu dapat melemahkan keputusan pembelian (Rahmaniah et al., 2024; Khasanah dan Syamsiyah, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah:

- **H1:** *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daviena Skincare di Kota Medan.
- **H2:** *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daviena Skincare di Kota Medan.
- **H3:** *Brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daviena Skincare di Kota Medan.

**B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh variabel independen (*brand trust* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan pada Februari–Maret 2026 di Kota Medan.

Populasi adalah konsumen Daviena Skincare di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria: (1) berdomisili di Kota Medan,

(2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah membeli Daviena Skincare minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Karena populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2023) pada tingkat kepercayaan 95% (z = 1,96), proporsi p = q = 0,5, dan *sampling error* 10%, sehingga diperoleh n = 96,04 yang dibulatkan ke atas menjadi 100 responden (Amin et al., 2023). Seluruh 100 kuesioner yang disebarkan secara langsung kembali lengkap dan layak dianalisis.

Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (5 = sangat setuju sampai 1 = sangat tidak setuju). Kategori tengah dipertahankan dengan label "kurang setuju" untuk mengurangi bias kecenderungan memilih jawaban netral (Kusmaryono et al., 2022). Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

| Variabel | Indikator | Jumlah item | Sumber indikator |
|---|---|---|---|
| Brand trust (X1) | Kepercayaan terhadap merek; keamanan merek; kejujuran merek | 6 | Gecti & Zengin (dalam Firmansyah, 2019) |
| Brand image (X2) | Citra perusahaan; citra produk; citra pemakai | 6 | Aaker & Biel (dalam Manik & Siregar, 2022) |
| Keputusan pembelian (Y) | Pilihan produk; pilihan merek; pilihan penyalur; waktu pembelian; jumlah pembelian; metode pembayaran | 12 | Kotler & Keller (2016) |

Validitas item diuji dengan korelasi *product moment* Pearson terhadap skor total (r tabel = 0,1966 pada α = 0,05; df = 98). Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dengan batas > 0,6 (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik meliputi normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan P-P Plot), multikolinearitas (tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta heteroskedastisitas (*scatterplot*). Model yang dianalisis adalah regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dengan Y keputusan pembelian, $X_1$ *brand trust*, dan $X_2$ *brand image*. Hipotesis diuji dengan uji t (parsial; t tabel = 1,985 pada df = 97), uji F (simultan; F tabel = 3,09 pada df = 2 dan 97), dan koefisien determinasi, pada taraf signifikansi 5% menggunakan SPSS (Ghozali, 2021).

**C.Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik 100 responden disajikan pada Tabel 2. Responden didominasi perempuan, berusia 21–24 tahun, dan berstatus mahasiswa. Sebanyak 58% responden telah membeli dua kali atau lebih dalam enam bulan terakhir, sedangkan 42% baru membeli satu kali. Responden tersebar di 21 kecamatan di Kota Medan, dengan proporsi tertinggi di Medan Kota (10%). Harga produk yang pernah dibeli bervariasi, terbanyak pada kisaran Rp150.001–Rp250.000

(23%), diikuti Rp40.000–Rp70.000 (22%) dan di atas Rp250.000 (21%).

**Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 100)**

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Jenis kelamin | Perempuan | 89 | 89% |
| | Laki-laki | 11 | 11% |
| Usia | 17–20 tahun | 15 | 15% |
| | 21–24 tahun | 73 | 73% |
| | 25–28 tahun | 9 | 9% |
| | ≥ 29 tahun | 3 | 3% |
| Pekerjaan | Mahasiswa | 60 | 60% |
| | Pegawai swasta | 22 | 22% |
| | Wiraswasta | 11 | 11% |
| | Pegawai negeri sipil | 4 | 4% |
| | Ibu rumah tangga | 3 | 3% |
| Frekuensi pembelian (6 bulan terakhir) | 1 kali | 42 | 42% |
| | 2–3 kali | 43 | 43% |
| | > 4 kali | 15 | 15% |

*Sumber: data primer yang diolah (2026)*

## Deskripsi Variabel

Skor rata-rata dihitung dari distribusi frekuensi jawaban pada setiap butir dan dikategorikan menggunakan interval 0,8 (3,41–4,20 = tinggi; 4,21–5,00 = sangat tinggi). Secara umum, *brand trust* berada pada kategori tinggi (4,06), sedangkan *brand image* (4,30) dan keputusan pembelian (4,34) berada pada kategori sangat tinggi (Tabel 3).

**Tabel 3. Skor Rata-rata Indikator dan Tanggapan Positif**

| Variabel / indikator | Rata-rata | Tanggapan positif (setuju + sangat setuju) |
|---|---|---|
| **Brand trust (X1)** | **4,06** | |
| Kepercayaan terhadap merek | 3,93 | 60%–81% |
| Keamanan merek | 4,06 | 76%–81% |
| Kejujuran merek | 4,19 | 83%–87% |
| **Brand image (X2)** | **4,30** | |
| Citra perusahaan | 4,28 | 91%–94% |
| Citra produk | 4,22 | 89%–91% |
| Citra pemakai | 4,39 | 92% |
| **Keputusan pembelian (Y)** | **4,34** | |
| Pilihan produk | 4,38 | 97% |
| Pilihan merek | 4,19 | 70%–94% |
| Pilihan penyalur | 4,29 | 86%–91% |
| Waktu pembelian | 4,33 | 84%–97% |
| Jumlah pembelian | 4,38 | 91%–95% |
| Metode pembayaran | 4,48 | 94%–95% |

*Sumber: data primer yang diolah (2026)*

Pada *brand trust*, butir "Daviena Skincare merupakan merek yang dapat dipercaya" memiliki skor terendah dari seluruh butir penelitian (3,77), dengan hanya 60% tanggapan positif dan 35% responden menjawab kurang setuju. Pada keputusan pembelian, butir "saya lebih memilih merek Daviena Skincare dibanding merek skincare lainnya" juga relatif rendah (3,96; 70% tanggapan positif). Skor tertinggi terdapat pada kemudahan proses pembayaran (4,52).

## Uji Instrumen

Seluruh butir pernyataan memiliki r hitung di atas r tabel (0,1966) sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas 0,6 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 4). Nilai alpha *brand image* (0,606) dan keputusan pembelian (0,642) tergolong mendekati batas minimum, sehingga reliabilitas keduanya perlu dipandang sebagai memadai, bukan kuat.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel | Jumlah butir | Rentang r hitung | r tabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Brand trust (X1) | 6 | 0,553–0,749 | 0,1966 | 0,724 | Valid dan reliabel |
| Brand image (X2) | 6 | 0,494–0,653 | 0,1966 | 0,606 | Valid dan reliabel |
| Keputusan pembelian (Y) | 12 | 0,293–0,594 | 0,1966 | 0,642 | Valid dan reliabel |

*Sumber: data primer yang diolah (2026)*

## Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,200 (> 0,05), dan histogram serta P-P Plot residual menunjukkan pola distribusi normal. Nilai tolerance kedua variabel

independen sebesar 0,686 (> 0,10) dengan VIF 1,457 (< 10), sehingga tidak terdapat multikolinearitas. *Scatterplot* residual menyebar acak di sekitar angka nol tanpa pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

**Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis**

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda (variabel dependen: keputusan pembelian)**

| Variabel | B | Std. error | Beta | t hitung | Sig. | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (Konstanta) | 17,603 | 2,096 | | 8,398 | 0,000 | | |
| Brand trust (X1) | 0,507 | 0,076 | 0,418 | 6,690 | 0,000 | 0,686 | 1,457 |
| Brand image (X2) | 0,843 | 0,095 | 0,554 | 8,880 | 0,000 | 0,686 | 1,457 |

*Sumber: data primer yang diolah (2026)*

Persamaan regresi yang diperoleh adalah **$Y = 17{,}603 + 0{,}507X_1 + 0{,}843X_2$**. Koefisien positif pada kedua variabel berarti kenaikan satu satuan *brand trust* diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,507 satuan, dan kenaikan satu satuan *brand image* diikuti kenaikan sebesar 0,843 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pada uji parsial, *brand trust* memiliki t hitung 6,690 dan *brand image* 8,880, keduanya lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian **H1 dan H2 diterima**. Pada uji simultan (Tabel 6), F hitung sebesar 138,520 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 sehingga **H3 diterima**.

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi**

| Statistik | Nilai |
|---|---|
| F hitung (df = 2; 97) | 138,520 |
| Signifikansi | 0,000 |
| R | 0,861 |
| $R^2$ | 0,741 |
| Adjusted $R^2$ | 0,735 |
| Std. error of the estimate | 1,962 |

*Sumber: data primer yang diolah (2026)*

Nilai R sebesar 0,861 menunjukkan hubungan yang kuat. Adjusted $R^2$ sebesar 0,735 berarti *brand trust* dan *brand image* menjelaskan 73,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 26,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,418; p < 0,001). Konsumen yang lebih percaya bahwa Daviena Skincare andal, aman, dan jujur cenderung lebih yakin membeli. Temuan ini sejalan dengan Andini et al. (2025) pada konsumen Daviena Skincare di Palembang, serta dengan Aeni dan Ekhsan (2020) dan Jannah et al. (2024) yang menunjukkan peran kepercayaan merek dalam keputusan pembelian pada produk lain. Secara konseptual, hasil ini mendukung pandangan bahwa kepercayaan mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko yang melekat pada

pembelian (Puspitasari dan Syafarudin, 2021).

Pola skor indikator memberi gambaran tentang titik kuat dan titik lemah kepercayaan. Indikator kejujuran merek memperoleh skor tertinggi (4,19), sedangkan kepercayaan terhadap merek paling rendah (3,93). Sekitar 40% responden belum sepenuhnya menyetujui bahwa Daviena Skincare merupakan merek yang dapat dipercaya. Keraguan ini diduga berkaitan dengan isu *overclaim* yang pernah mencuat (Rahmawati dan Permana, 2025), meskipun penelitian ini tidak menguji hubungan tersebut secara langsung. Karena kepercayaan terbentuk dari keyakinan bahwa informasi produk sesuai dengan kondisi sebenarnya (Zenita dan Restuti, 2024), konsistensi antara klaim dan manfaat nyata menjadi kunci pemulihannya.

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,554; p < 0,001). Hasil ini konsisten dengan Napitupulu dan Restiani (2025) dan Rahmaniah et al. (2024) pada produk Daviena, serta dengan Khasanah dan Syamsiyah (2024) pada produk skincare lain. Citra yang positif membuat merek mudah dikenali dan dinilai berkualitas sehingga lebih mudah dipertimbangkan konsumen.

Citra pemakai memiliki skor indikator tertinggi (4,39), yang menunjukkan bahwa konsumen melihat Daviena Skincare digunakan oleh berbagai kalangan yang peduli perawatan kulit. Citra produk relatif paling rendah (4,22), dan butir keamanan produk menjadi butir terendah pada *brand image* (4,18). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi keamanan produk belum sekuat aspek citra lainnya.

*Brand image* memiliki koefisien beta lebih besar daripada *brand trust* (0,554 berbanding 0,418). Salah satu penjelasan yang mungkin, namun belum diuji dalam penelitian ini, adalah profil responden yang didominasi usia muda (73% berusia 21–24 tahun) dan mahasiswa (60%) yang terpapar pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* (Ummaesyaroh et al., 2025). Pada kelompok seperti ini, isyarat visual dan pengenalan merek dapat lebih cepat membentuk pertimbangan pembelian dibandingkan kepercayaan yang memerlukan pengalaman. Nilai VIF 1,457 menunjukkan kedua variabel berkorelasi moderat, sehingga

perbedaan kontribusi ini tetap dapat dibedakan secara statistik.

**Pengaruh *Brand Trust dan Brand Image* secara Simultan**

Secara simultan, *brand trust* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 138,520; p < 0,001) dengan Adjusted $R^2$ 0,735. Daya jelas model yang tinggi ini menunjukkan bahwa keputusan membeli skincare tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, tetapi juga oleh persepsi psikologis terhadap merek. Sisa 26,5% variasi kemungkinan berasal dari faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan, yang belum dimasukkan dalam model. Hasil ini perlu dibaca bersama temuan pra-penelitian. Pada 20 responden pendahuluan, sebagian besar menilai kepercayaan dan citra merek rendah, sedangkan pada survei utama (N = 100) skor kedua variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Perbedaan ini dapat berkaitan dengan ukuran sampel, instrumen, dan sifat pra-penelitian yang eksploratif; oleh karena itu hasil pra-penelitian diperlakukan sebagai indikasi awal, bukan pembanding langsung. Kenaikan penjualan 2025 juga sejalan dengan skor keputusan pembelian yang tinggi, tetapi penelitian ini tidak dirancang untuk menjelaskan tren penjualan.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah sebagai berikut. Pertama, karena kepercayaan terhadap merek menjadi indikator terlemah, Daviena Skincare perlu menjaga konsistensi antara klaim dan kandungan produk serta menampilkan bukti legalitas dan keamanan secara terbuka, misalnya nomor BPOM dan informasi kandungan. Kedua, edukasi penggunaan dan keamanan produk melalui media sosial dan *marketplace* dapat memperkuat citra produk yang relatif lebih rendah. Ketiga, karena *brand image* memberi kontribusi relatif lebih besar, kekuatan pengenalan merek dan kemasan perlu dipertahankan. Keempat, strategi kepercayaan dan citra sebaiknya dijalankan sebagai satu program terpadu.

**Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Desain *cross-sectional* dan pengambilan sampel non-probabilitas membatasi generalisasi, terlebih responden didominasi perempuan dan mahasiswa. Reliabilitas brand image dan keputusan pembelian berada dekat

batas minimum. Uji heteroskedastisitas hanya menggunakan inspeksi visual. Model juga hanya memuat dua variabel independen. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, menyempurnakan instrumen, menambahkan uji statistik heteroskedastisitas (misalnya uji Glejser), serta memasukkan variabel seperti kualitas produk, persepsi harga, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan.

**D. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daviena Skincare di Kota Medan; (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi relatif lebih besar daripada *brand trust*; dan (3) keduanya secara simultan berpengaruh signifikan dan menjelaskan 73,5% variasi keputusan pembelian (Adjusted $R^2 = 0,735$). Bagi perusahaan, hasil ini menunjukkan perlunya transparansi informasi dan bukti keamanan produk untuk memulihkan kepercayaan, yang dijalankan bersamaan dengan penguatan citra merek. Secara teoretis, penelitian ini menambah bukti empiris peran kepercayaan dan citra merek pada produk skincare lokal di konteks Kota Medan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan pelanggan dan pencapaian brand trust*. CV Penerbit Qiara Media.

Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4*(1), 377–386.

Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon. *Journal of Student Research, 2*(2), 210–220.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar, 14*(1), 15–31.

Andini, R. I., Ginting, P. T. K., Nabila, A., Mardalena, P., & Natasya, E. S. (2025). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Daviena Skincare di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, 3*(1), 40–53.

Bujang, M. A., Omar, E. D., Foo, D. H. P., & Hon, Y. K. (2024). Sample size determination for conducting a pilot study to assess reliability of a questionnaire. *Restorative Dentistry & Endodontics, 49*(1), 1–8.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategi)*. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitania, A. D., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, e-commerce, brand image dan harga. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 6*(2), 419–433.

Jannah, D. N., Supriyono, S., & Izaak, W. C. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water di Gresik. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7*(5), 3727–3736.

Khasanah, M., & Syamsiyah, N. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3*(4), 289–301.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the Likert scale in education and social science research: A literature review. *International Journal of Educational Methodology, 8*(4), 625–637.

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research, 1*(7), 694–707.

Napitupulu, B., & Restiani, A. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handbody merek Daviena (studi pada siswi SMKN 1 Kabupaten Tangerang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7*(1), 31–38.

Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen pemasaran iklan media sosial dan brand image di era digitalisasi*. Chakti Pustaka Indonesia.

Puspitasari, D., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, citra merek terhadap keputusan menggunakan produk perusahaan pembiayaan dengan persepsi kualitas sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 1*(1), 147–167.

Rahmaniah, B., Salim, A., & Saprida, S. (2024). Pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare (studi kasus Daviena Skincare Store Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA), 4*(1), 1–10.

Rahmawati, K., & Permana, E. (2025). Analisis overclaim marketing dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis Ekonomi Syariah dan Pajak, 2*(2), 155–167.

Setiyawati, D., Hidayat, Y., & Shebubakar, A. N. (2025). Aspek hukum yang mengatur tanggung jawab owner skincare terhadap retur produk atas overclaim produk Daviena Skincare di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik, 5*(6), 5668–5678.

Shopee & TikTok Shop. (2026). *Penjualan produk Daviena Skincare tahun 2023–2025* [Data penjualan]. https://id.shp.ee/FF7UVEE.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P (2023). *Prilaku Konsumen Offline & Online*. Bekasi: PT. Dewangga Publishing.

_____ & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendaki Media.

Statista Market Insights. (2025). *Beauty* dan *personal care: Cosmetics Indonesia*. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal care/cosmetics/Indonesia.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Ummaesyaroh, E., Hesty, R., Puspitasari, U., & Putri, N. K. (2025). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Daviena dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus pada customer Daviena). *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan, 6*(3), 358–375.

Yunianto, T. M. A. V. (2025). Strategi marketing influencer pada produk Wardah dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bahasa, 6*(1), 98–117.

Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare melalui endorsement dari influencer Muslim. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 5*(2), 143–160.