



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Wardah di Kota Jakarta Selatan

Ramiizah Nur Salwa¹, Taat Kuspriyono²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Brand Image, (brand trust, Purchase Decision, Skincare, Wardah

ABSTRACT

Increasing competition in the Skincare industry has encouraged companies to strengthen their Brand Image and build (brand trust to influence consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the effects of Brand Image and (brand trust on purchase decisions for Wardah Skincare products in South Jakarta. This study employed a quantitative associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics version 26. The data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 2.589, which is greater than the t-table value of 1.98472, and a significance value of 0.011. (brand trust also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 2.592, which is greater than the t-table value of 1.98472, and a significance value of 0.011. Simultaneously, Brand Image and (brand trust have a significant effect on purchase decisions, as indicated by an F-value of 12.407, which is greater than the F-table value of 3.09, with a significance value of less than 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.204 indicates that Brand Image and (brand trust explain 20.4% of the variation in purchase decisions, while the remaining 79.6% is explained by other factors outside the model.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Ramiizah Nur Salwa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: ramizahnursalwa@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Produk *Skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit wajah. Perubahan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat turut membentuk perhatian konsumen terhadap penampilan sehingga mendorong peningkatan

penggunaan produk perawatan kulit dalam kehidupan sehari-hari. Santosa (2022) menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan dan penampilan kulit menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan penggunaan produk *Skincare* di berbagai kelompok usia.

Pertumbuhan pasar *Skincare* juga diikuti oleh tingkat persaingan yang semakin tinggi. Berbagai merek lokal maupun internasional menawarkan produk dengan karakteristik, manfaat, harga, dan strategi pemasaran yang beragam. Namun, perkembangan industri kecantikan masih menghadapi sejumlah permasalahan, seperti ketidakkonsistenan kualitas produk, pelanggaran regulasi, peredaran kosmetik ilegal, serta aktivitas promosi yang belum sepenuhnya memberikan informasi yang memadai kepada konsumen. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif sekaligus menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan (Adisty, 2022).

Salah satu merek lokal yang mampu bersaing dalam industri kecantikan Indonesia adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai merek yang mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia dan mengedepankan konsep halal sebagai salah satu identitas mereknya. Selain itu, berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan Wardah turut mendukung pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen. Posisi kompetitif Wardah juga terlihat pada data pangsa pasar *Skincare* di platform Shopee pada kuartal pertama tahun 2025. Berdasarkan data Kompas (2025), Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, diikuti Wardah sebesar 2,97%, dan Glad2Glow sebesar 2,51%. Data tersebut menunjukkan bahwa Wardah masih mampu mempertahankan daya saingnya di tengah munculnya berbagai merek baru dalam industri *Skincare*.

Persaingan yang semakin intensif menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional terhadap suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek. Dalam konteks tersebut, *Brand Image* dan kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi dua faktor yang penting untuk dikaji. Citra merek mencerminkan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan informasi, pengalaman, dan interaksi dengan suatu merek. Sementara itu, kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat, kualitas, keamanan, dan kinerja sesuai dengan harapan konsumen.

Citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari produk pesaing. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi salah satu alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan merek juga memiliki peran yang penting karena dapat mengurangi keraguan konsumen ketika memilih suatu produk. Agustina dan Pujihartanti (2026) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian karena persepsi yang positif terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam konteks produk *Skincare*, kepercayaan menjadi semakin penting karena produk digunakan secara langsung pada kulit sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian produk Wardah. Oktaviani et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Wardah bersama dengan kualitas produk dan electronic word of mouth. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keyakinan konsumen terhadap merek menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan penggunaannya. Konsumen juga cenderung mencari informasi tambahan melalui ulasan dan pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek tidak hanya dibangun melalui komunikasi pemasaran perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman penggunaan produk dan informasi yang diperoleh konsumen.

Penelitian Alfia dan Dwiridotjahjono (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen pengguna produk Wardah. Semakin positif citra merek dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kuat pula

kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Namun, persaingan industri kecantikan yang semakin tinggi memberikan banyak alternatif produk kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki peluang untuk berpindah ke merek lain yang dinilai lebih inovatif atau lebih sesuai dengan kebutuhannya.

Studi lain yang dilakukan Agustina dan Pujihartanti (2026) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop. Meskipun demikian, penelitian tersebut berfokus pada responden mahasiswa sehingga karakteristik konsumennya relatif terbatas. Putri et al. (2025) juga menemukan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan informasi melalui interaksi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Moist Dew Tint pada *e-commerce*. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menekankan perilaku konsumen dalam konteks transaksi digital dan produk tertentu.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, masih terdapat ruang untuk memperluas kajian mengenai *Brand Image* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu mengombinasikan kedua variabel tersebut dengan variabel lain, seperti kualitas produk dan electronic word of mouth, menggunakan objek produk Wardah tertentu, atau dilakukan pada *platform* digital dan kelompok responden yang relatif spesifik. Dengan demikian, penelitian yang secara khusus menguji *Brand Image* dan kepercayaan merek sebagai determinan keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah pada konsumen di Kota Jakarta Selatan masih relevan untuk dilakukan. Perbedaan konteks wilayah dan karakteristik responden juga memungkinkan diperolehnya bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen produk *Skincare*.

Penelitian ini memiliki urgensi mengingat konsumen dihadapkan pada semakin banyak pilihan produk *Skincare* dengan berbagai klaim, manfaat, dan strategi pemasaran. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan membentuk persepsi positif dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai perilaku konsumen produk *Skincare* Wardah pada lingkungan perkotaan dengan beragam alternatif merek yang tersedia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran citra merek dan kepercayaan merek dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh *Brand Image* dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah di Kota Jakarta Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen, sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk memperkuat citra dan kepercayaan merek di tengah persaingan industri *Skincare*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah di Kota Jakarta Selatan. *Brand Image* (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Selatan pada Mei–Juni 2026 dengan pengumpulan data melalui kuesioner secara daring menggunakan Google Form.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *Skincare* Wardah di Kota Jakarta Selatan. Karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden ditentukan berdasarkan tiga kriteria, yaitu pernah membeli atau menggunakan produk *Skincare* Wardah, berdomisili di Kota Jakarta Selatan, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Persamaan yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan: n adalah jumlah sampel; Z adalah nilai standar normal pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 1,96, p adalah estimasi proporsi populasi sebesar 0,5, $q = 1 - p$, yaitu 0,5; dan d merupakan tingkat kesalahan atau margin of error sebesar 0,10. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh kebutuhan sampel sekitar 96 responden, kemudian jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden. Parameter yang digunakan dan penetapan 100 responden sesuai dengan rancangan penelitian pada dokumen sumber.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdiri atas tiga variabel. Variabel *Brand Image* (X_1) diukur menggunakan 10 pernyataan, kepercayaan merek (X_2) menggunakan 10 pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) menggunakan 8 pernyataan, sehingga secara keseluruhan terdapat 28 butir pernyataan. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dari skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai skor 5 untuk Sangat Setuju.

Variabel	Simbol	Jumlah Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i>	X_1	10	Likert 1–5
Kepercayaan Merek	X_2	10	Likert 1–5
Keputusan Pembelian	Y	8	Likert 1–5

Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), serta koefisien determinasi (R^2). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 5% ($\alpha=0,05$). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Brand Image* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y adalah keputusan pembelian; α adalah konstanta; b_1 adalah koefisien regresi *Brand Image*; b_2 adalah koefisien regresi kepercayaan merek; X_1 adalah *Brand Image*; X_2 adalah kepercayaan merek; dan e adalah error term.

Pengujian secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli atau menggunakan produk *Skincare Wardah*, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Jakarta Selatan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	3%
	Perempuan	97	97%
Usia	17–20 tahun	11	11%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	21–25 tahun	56	56%
	26–30 tahun	10	10%
	>30 tahun	23	23%
	Pelajar/Mahasiswa	48	48%
	Karyawan Swasta	19	19%
	Wiraswasta	3	3%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1	1%
	Lainnya	29	29%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 97 orang (97%), sedangkan laki-laki sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan usia, kelompok 21–25 tahun merupakan responden terbanyak, yaitu 56 orang (56%), diikuti usia di atas 30 tahun sebanyak 23 orang (23%), usia 17–20 tahun sebanyak 11 orang (11%), dan usia 26–30 tahun sebanyak 10 orang (10%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang (48%), diikuti kategori pekerjaan lainnya sebanyak 29 orang (29%), karyawan swasta sebanyak 19 orang (19%), wiraswasta sebanyak 3 orang (3%), dan PNS sebanyak 1 orang (1%). Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen *Skincare* Wardah dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 21–25 tahun dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 pada $df = n - 2 = 98$ Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X ₁)	X1.1	0,706	0,1966	Valid
	X1.2	0,542	0,1966	Valid
	X1.3	0,627	0,1966	Valid
	X1.4	0,348	0,1966	Valid
	X1.5	0,491	0,1966	Valid
	X1.6	0,585	0,1966	Valid
	X1.7	0,461	0,1966	Valid
	X1.8	0,445	0,1966	Valid
	X1.9	0,668	0,1966	Valid
	X1.10	0,559	0,1966	Valid
Kepercayaan Merek (X ₂)	X2.1	0,542	0,1966	Valid
	X2.2	0,615	0,1966	Valid
	X2.3	0,507	0,1966	Valid
	X2.4	0,332	0,1966	Valid
	X2.5	0,599	0,1966	Valid
	X2.6	0,562	0,1966	Valid
	X2.7	0,556	0,1966	Valid
	X2.8	0,397	0,1966	Valid
	X2.9	0,648	0,1966	Valid
	X2.10	0,687	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,749	0,1966	Valid
	Y.2	0,575	0,1966	Valid
	Y.3	0,380	0,1966	Valid
	Y.4	0,633	0,1966	Valid
	Y.5	0,576	0,1966	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Y.6	0,462	0,1966	Valid
	Y.7	0,534	0,1966	Valid
	Y.8	0,705	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-hitung lebih besar daripada R-tabel sebesar 0,1966. Pada variabel *Brand Image*, nilai R-hitung berkisar antara 0,348–0,706, Kepercayaan Merek antara 0,332–0,687 dan Keputusan Pembelian antara 0,380–0,749. Dengan demikian, seluruh 28 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.734	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0.743	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.735	0,60	Reliabel

Sumber : (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Variabel *Brand Image* (X1) memperoleh nilai sebesar 0,734, Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,743, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,735. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	3.51237953
	Absolute	0.059
	Positive	0.042
	Negative	-0.059
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasar pada hasil uji normalitasnya pada tabel 4, didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200. Nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi yang dipakai, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka, bisa disimpulkan bahwasanya data residual dalam model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansinya yang lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, model regresi dinilai layak untuk dipakai pada pengujian hipotesis penelitiannya.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.989	2.466		2.023	0.046
	<i>Brand Image</i>	-0.028	0.055	-0.058	-0.513	0.609
	Kepercayaan Merek	-0.021	0.053	-0.044	-0.389	0.698

a. Dependent Variable : ABS_RES

Berdasar pada Tabel tabel 5, menunjukan nilai signifikan variabel *Brand Image* yaitu $0,609 > \alpha = 0,05$, sedangkan nilai signifikansi variabel kepercayaan merek yaitu $0,698 > \alpha = 0,05$. Berdasar pada hasil uji glesjer bisa disimpulkan bahwasanya data yang dipakai dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.597	4.291		2.936	0.004		
	<i>Brand Image</i>	0.247	0.095	0.264	2.589	0.011	0.789	1.267
	Kepercayaan Merek	0.240	0.092	0.264	2.592	0.011	0.789	1.267

a. Dependent Variable: Total.Keputusan Pembelian

Sumber : (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel Coefficients pada tabel 6, variabel *Brand Image* dan Kepercayaan Merek masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar $0,789 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,267 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.597	4.291		2.936	0.004
	<i>Brand Image</i>	0.247	0.095	0.264	2.589	0.011
	Kepercayaan Merek	0.240	0.092	0.264	2.592	0.011

a. Dependent Variable: Total.Keputusan Pembelian

Sumber : (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel Coefficients pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,597 + 0,247X_1 + 0,240X_2$$

Konstanta sebesar 12,597 menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,597. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,247 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,247, sedangkan koefisien Kepercayaan Merek sebesar 0,240 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepercayaan Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,240.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai $t = 2,589$ dengan signifikansi $0,011 < 0,05$, sedangkan Kepercayaan Merek memiliki nilai $t = 2,592$ dengan signifikansi $0,011 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand Image* dan Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.446	2	156.223	12.407	.000 ^b
	Residual	1221.344	97	12.591		
	Total	1533.790	99			
a. Dependent Variable: Total.Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Total.Kepercayaan Merek, Total.Brand Image						

a. Dependent Variable: Total.Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total.Kepercayaan Merek, Total.Brand Image

Sumber : (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasar hasil uji ANOVA pada tabel 8, diperoleh nilai F-hitung sebesar 12,407 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($12,407 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis statistik menunjukkan bahwasanya hipotesis alternatif (H_3) diterima serta hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menunjukkan bahwasanya *Brand Image* (X_1) serta kepercayaan Merek (X_2) secara simultan berkontribusi signifikan guna memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Skincare Wardah* di Kota Jakarta Selatan.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	0.204	0.187	3.54840

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasar pada tabel 9, didapatkan nilai koefisien determinasi simultan dengan merujuk pada nilai R Square di angka 0,204. Hasil tersebut mengartikan bahwasanya variable independen *Brand Image* serta Kepercayaan Merek secara bersama-sama mempunyai kemampuan sebesar 20,4% dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Wardah* di Kota Jakarta Selatan. Sedangkan sisanya yaitu 79,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitiannya, seperti kualitas produk, harga, promosi, e-WOM, gaya hidup, maupun faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Wardah* di Kota Jakarta Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,589 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98472, dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Wardah di benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk *Skincare Wardah*.

Brand Image mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta penilaian terhadap karakteristik suatu merek. Dalam industri *Skincare*, citra merek memiliki peran penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga reputasi, kredibilitas, dan nilai yang melekat pada merek. Wardah telah membangun citra sebagai merek lokal yang identik dengan produk halal, aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Citra positif tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa citra merek terbentuk dari persepsi, keyakinan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Merek dengan citra yang kuat cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih dibandingkan merek pesaing. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Arsyad dan Hatidja (2025) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun objek penelitian berbeda, kesamaan

hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Wardah perlu mempertahankan dan memperkuat citra mereknya melalui inovasi produk, konsistensi kualitas, komunikasi pemasaran yang efektif, serta penguatan identitas sebagai merek *Skincare* yang halal, aman, dan tepercaya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah di Kota Jakarta Selatan. Nilai *t* hitung sebesar 2,592 lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,98472, dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Wardah, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta konsistensi produk dalam memenuhi harapan. Dalam konteks *Skincare*, kepercayaan memiliki peranan penting karena produk digunakan secara langsung pada kulit sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai dengan klaim dan mempertahankan kualitas produknya secara konsisten, keyakinan untuk melakukan pembelian akan semakin kuat.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa kepercayaan terhadap merek muncul ketika konsumen yakin bahwa merek mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Hutagalung et al. (2024) yang menemukan bahwa green (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun objek penelitiannya berbeda, hasil tersebut memperkuat bukti bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Wardah perlu mempertahankan kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas dan keamanan produk, penyampaian informasi yang jujur dan jelas, serta peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah di Kota Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 12,407 yang lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti *Brand Image* dan kepercayaan merek secara simultan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,204. Artinya, *Brand Image* dan kepercayaan merek mampu menjelaskan 20,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 79,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, promosi, gaya hidup, dan faktor psikologis konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Secara konseptual, citra merek yang positif membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk, sedangkan kepercayaan merek memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika kedua aspek tersebut terbentuk secara bersamaan, konsumen cenderung lebih yakin dalam memilih produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat sekaligus menjaga kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ginting dan Winda (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi persepsi positif terhadap merek dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memperkuat keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan temuan tersebut, Wardah perlu mempertahankan citra merek yang positif dan kepercayaan konsumennya melalui penguatan reputasi merek, konsistensi kualitas produk,

komunikasi pemasaran yang kredibel, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen agar keputusan pembelian dapat terus meningkat di tengah persaingan industri *Skincare* yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Wardah di Kota Jakarta Selatan. Secara parsial, *Brand Image* memperoleh nilai *t hitung* 2,589 dengan signifikansi 0,011, sedangkan Kepercayaan Merek memperoleh nilai *t hitung* 2,592 dengan signifikansi 0,011. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai *F hitung* 12,407 dan signifikansi < 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,204 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan Merek mampu menjelaskan 20,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 79,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Wardah disarankan mempertahankan ciri khas merek, meningkatkan kualitas produk secara konsisten, serta menyampaikan informasi produk yang jelas terkait kandungan, manfaat, dan cara penggunaan. Perusahaan juga perlu meningkatkan inovasi produk dan kepuasan konsumen untuk mendorong pembelian kembali. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, promosi, electronic word of mouth, brand ambassador, gaya hidup, dan kepuasan konsumen, serta memperluas wilayah dan jumlah responden. Konsumen juga disarankan mempertimbangkan kualitas, keamanan, manfaat, dan kesesuaian produk selain citra merek sebelum melakukan pembelian.

Referensi

- Adisty, N. (2022). Tumbuh pesat, pemakaian produk kecantikan di Indonesia kian meningkat. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Agustina, S., & Pujihartanti, E. (2026). Pengaruh *Brand Image* dan kepercayaan konsumen Wardah di TikTok Shop: Survei pada mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 719–729.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek lipstik Wardah: Studi pada pelanggan lipstik Wardah di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Arsyad, M., & Hatidja, S. (2025). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan duta merek terhadap keputusan pembelian: Studi industri smartphone di Pulau Lombok. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 4(2), 180–192. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i1.141>
- Elfrianto, Afifah, N., Hidayat, L., Pulungan, & Irvan. (2025). Panduan lengkap analisis statistik untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi. UMSU Press.
- Fajrina, F., & Chandra, R. (2024). Pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pelanggan Lip Cream Series H di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 133–144. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JRMB/article/view/1606>
- Ginting, Z. Z. B., & Winda, E. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Mall di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1572–1585. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>
- Hardani, Sukmana, D. J., & Helmina, A. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV Pustaka Ilmu Group.
- Hutagalung, S. R., Ritonga, P., Nasrudin, Haro, J., & Tarigan, J. S. (2024). Pengaruh green *Brand Image* dan green (*brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA di Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4).
- Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28.

-
- Oktaviani, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, (*brand trust* dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Wardah ber Kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis, 5(1), 21–36.
- Putri, A. K., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh citra merek, (*brand trust*, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian lip produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) di *e-commerce*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3(8), 169–179.
- Santosa, L. W. (2022). Survei ungkap “*Skincare*” penting wanita di Indonesia. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/3291235/survei-ungkap-Skincare-penting-wanita-di-indonesia>