

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
(STUDY PADA KONSUMEN DI KABUPATEN JEPARA)**

**Winda Britania Aliryanti¹
Mohamad Rifqy Roosdhani²**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Email: windaabritania@gmail.com¹, roosdhani@gmail.com²

ABSTRACT

In the current period of prosperity, Indonesia's cosmetics sector is expanding quickly. Skintific goods are one of the many cosmetics and beauty items that are now in demand. This study employs a quantitative methodology. There were one hundred responders in the study sample. Using the Smart-PLS version 4.0 gadget, structural equation modeling (SEM) analysis was employed in this study's data analysis. To determine the findings of the research that has been conducted, a number of tests were run in this study, including hypothesis testing, inner model testing with R-square and F-square, and outer model testing with convergent validity and reliability tests. The study's validity test findings indicate that an AVE value of >0.5 and an outer loading factor value of >0.7 are deemed valid. According to the Reliability Test, a composite reliability and a Cronbach's Alpha score more than 0.5 are considered reliable. The study's findings suggest that the Skintific Product Purchase Decision Variable (Y1) is positively and significantly influenced by the Perceived Quality Variable (X1). Next, the Skintific Product Purchasing Decision Variable (Y1) is Positively and Significantly Influenced by the Brand Trust Variable (X3). In the meanwhile, the Skintific Product Purchase Decision Variable (Y1) is negatively and negligibly impacted by the Brand Image Variable (X2).

Keywords: *Perceived Quality; Brand Image; Brand Trust; Buying decision*

ABSTRAK

Pada masa kemakmuran saat ini, sektor kosmetik Indonesia berkembang pesat. Produk skintific merupakan salah satu dari sekian banyak produk kosmetik dan kecantikan yang kini banyak diminati. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Ada seratus responden dalam sampel penelitian. Dengan menggunakan gadget Smart-PLS versi 4.0, analisis model persamaan struktural (SEM) digunakan dalam analisis data penelitian ini. Untuk mengetahui temuan penelitian yang telah dilakukan, dilakukan beberapa pengujian dalam penelitian ini, antara lain pengujian hipotesis, pengujian inner model dengan R-square dan F-square, serta pengujian outer model dengan uji validitas dan reliabilitas konvergen. Temuan uji validitas penelitian menunjukkan bahwa nilai AVE >0,5 dan nilai outer loading factor >0,7 dianggap valid. Menurut Uji Reliabilitas, reliabilitas gabungan dan skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,5 dianggap dapat diandalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y1) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Variabel Perceived Quality (X1). Selanjutnya Variabel Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y1) Dipengaruhi Secara Positif dan Signifikan oleh Variabel Kepercayaan Merek (X3). Sedangkan Variabel Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y1) dipengaruhi secara negatif dan dapat diabaikan oleh Variabel Citra Merek (X2).

Kata-kata Kunci: *Perceived Quality; Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kemajuan yang pesat dalam industri kosmetik, termasuk di Indonesia, telah mengubah cara hidup seseorang, Berbagai produk kecantikan menjadi kebutuhan esensial, terutama bagi wanita, karena mulai dari gaya berbusana hingga perawatan kulit. Fenomena ini telah mendorong lahirnya beragam produk perawatan kecantikan. Semakin banyaknya merek kosmetik yang ditawarkan untuk dijual di pasaran, baik dalam negeri maupun internasional, merupakan cerminan dari ketatnya persaingan di sektor ini, yang dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Hal ini mendorong setiap perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar tetap dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin intens.

Industri kecantikan, seperti klinik kecantikan pada umumnya, Terkadang, Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, layanan ini harus diulang dan membutuhkan biaya yang tinggi. Namun, tidak setiap wanita memiliki waktu atau sumber daya untuk menerima perawatan di klinik kecantikan. Alhasil, para sarjana semakin penasaran untuk mendalami bisnis kecantikan, khususnya produk perawatan kulit. Mereka juga menyadari bahwa pasar perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang, terutama karena tren penggunaan produk perawatan kulit yang semakin populer di masyarakat.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat mulai mengadopsi gaya hidup baru. Khususnya, banyak wanita yang menggunakan produk perawatan kulit atau skincare sebagai bagian dari upaya mereka untuk mencapai "kesempurnaan" - pendekatan baru yang baru-baru ini mendapatkan popularitas. Saat ini, penjualan produk kesehatan dan kecantikan melebihi penjualan barang konsumsi cepat saji (FMCG). Berdasarkan statistik, peningkatan transaksi FMCG dari 30,5% pada tahun 2019 menjadi 31,2% pada tahun 2020–2021 hanya mengalami sedikit peningkatan. Meningkatnya jumlah individu yang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah menjadi penyebab besarnya jumlah transaksi FMCG serta produk kesehatan dan kecantikan, serta kesadaran yang lebih besar akan pentingnya kesehatan, terutama selama pandemi Covid-19 (Rahmawati et al., 2023).

Dengan kemajuan ekonomi Indonesia yang signifikan, brand Skincare Skintific, Di penghujung tahun 2021 lalu, Sebuah bisnis asal Kanada yang kini menjadi salah satu perusahaan ternama memperkenalkan produknya di Indonesia. Skintific telah menerima tujuh hadiah utama dalam satu tahun. TikTok dan Sociolla menobatkan Skintific sebagai merek baru teratas tahun 2022. Dalam persaingan untuk melakukan ekspansi bisnis, perusahaan menerapkan berbagai strategi seperti peningkatan promosi produk dan penyesuaian harga agar dapat dijangkau oleh konsumen (Warningrum, 2023).

Seiring berjalannya waktu, pasar semakin dipenuhi dengan berbagai produk dan tren perawatan kulit, mulai dari pembersih wajah, losion, esens, serum, ampul, pelembab, hingga tabir surya. Perusahaan perawatan kulit asal Kanada menduduki peringkat kedua penjualan produk perawatan wajah pada April hingga Juni 2022 dengan total penjualan Rp 44,4 miliar. Dikenal dengan slogannya "*An Advanced Scientific Formula for Fast and Safe Beauty*", merek ini terkenal dengan produk-produknya yang mengandung ceramide. Fokus merek ini adalah pada keunggulan produknya dalam memperbaiki dan merawat skin barrier dengan menggunakan senyawa ceramide (Suparno et al., 2024).

Kajian mengenai persepsi kualitas, citra merek, kepercayaan merek, dan pengambilan keputusan yang telah dilakukan disajikan di bawah ini.

Tabel 1. Tabel Sota SMMS

PENELITI	FOKUS PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	BATASAN PENELITIAN
(ANDRENAT A ET AL., 2023)	Keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa	Menyadari bagaimana keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah dalam membeli smartphone Xiaomi dipengaruhi oleh persepsinya terhadap nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek.	Keputusan pembelian dipengaruhi, terutama oleh kesadaran merek, nilai yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan.	Memusatkan perhatian pada keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor Persepsi Nilai, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas
(RANGKUTI & NASUTION, 2023)	Purchase Decision Produk Skintific	Mengenal dan menilai pengaruh dukungan selebriti, saran dari teman dan keluarga serta persepsi merek saat memilih produk yang akan dibeli.	Kesan merek, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan dukungan dari tokoh terkenal memiliki dampak besar terhadap pilihan konsumen untuk menggunakan produk Skintific di Kota Medan	Berfokus pada Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Skintific di Medan memiliki citra merek yang kuat, diperkuat oleh rekomendasi dari mulut ke mulut dan dukungan dari selebriti yang menjadi endorser.
(AKBAR & MAGDALEN A, 2023)	Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam	Mengetahui dan menganalisis Dampak interaksi pelanggan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	Keterlibatan dengan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Elemen-elemen yang diteliti mempunyai dampak besar terhadap	berfokus pada melakukan pembelian dengan tetap mempertimbangkan kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan

(EFENDI & AMINAH, 2023)	Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang perawatan kulit Skintific (mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur menjadi subjek penelitian ini)	keputusan pembelian Promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian	Fokus pada keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific oleh mahasiswa dengan mempertimbangkan faktor promosi dan kualitas produk
(WARNINGRUM, 2023)	Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa	Memahami dan mengevaluasi bagaimana harga dan promosi produk mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya untuk membeli produk perawatan kulit Skintific	Iklan dan biaya produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit Skintific.	Mempertimbangkan Promosi Produk dan Harga dalam Keputusan Pembelian Skincare Pelajar

Sumber: Data Diolah Sendiri, 2024

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih kurangnya penelitian lokal mengenai produk kosmetik. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menutup kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan sesuatu yang segar pada literatur pemasaran. Dengan mengumpulkan sampel dari pelanggan di Kabupaten Jepara, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* mempengaruhi penilaian terhadap barang Skintific apa yang akan dibeli.

LANDASAN TEORI

Perceived Quality

Menurut Tjiptono, persepsi kualitas mengacu pada penilaian bahwa pelanggan memberikan keunggulan atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Salah satu komponen terpenting dari strategi bersaing suatu bisnis adalah kualitas. Oleh karena itu, perusahaan ritel harus memperhatikan pengendalian kualitas dengan serius, mengingat bahwa kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen antar pengecer berkaitan erat dengan pangsa pasar dan profitabilitas (Tjiptono, 2015). Menurut Simamora, ketika berbicara tentang kualitas, ada aspek objektif dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived quality*), di mana yang paling penting adalah bagaimana kualitas dipandang oleh konsumen (Simamora & Henry, 2000).

Perceived quality didefinisikan oleh Jang & Namkung sebagai persepsi yang dipegang oleh pelanggan mengenai keunggulan umum atau keunggulan suatu produk dalam kaitannya dengan kemungkinan-kemungkinan alternatif, sesuai dengan tujuan merek yang dimaksudkan (Widjajanta et al., 2020).

Penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas suatu produk dikenal sebagai kualitas yang dirasakan, dan penting untuk dicatat bahwa kualitas yang dirasakan dan kualitas sebenarnya mungkin berbeda-beda berdasarkan seberapa baik suatu barang atau jasa memberikan layanan prima (Agustin et al., 2023).

Brand Image

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek berasal dari interaksi mereka dengan merek tersebut. Ini dikenal sebagai citra merek. Jika suatu merek berhasil membangun reputasi yang baik, kemungkinan besar pelanggan akan memutuskan untuk membeli kosmetik dari merek tersebut di masa depan. Tjiptono menyatakan bahwa brand image meliputi deskripsi dari persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap suatu merek (Chalil, 2020).

Menurut Kotler dan Keller, persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh interaksi mereka dengan merek tersebut; pengalaman ini menciptakan citra merek di benak konsumen. Cara lain untuk memikirkan citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek ketika mereka mendengar atau melihatnya (K. A. M. A. Putri & Yasa, 2023).

Brand Trust

Menurut Kamus Bahasa Inggris Oxford, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai *confidence* (keyakinan) dan *reliance* (kepercayaan pada atribut, kualitas suatu hal, atau kebenaran suatu pernyataan) (Damsar & Indrayani, 2016).

Kepercayaan merek adalah kemampuan yang dipercayai oleh konsumen berdasarkan keyakinan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang baik sesuai dengan nilai dan intensitas merek, serta didasarkan pada keyakinan konsumen untuk memprioritaskan kepentingan yang terkait (Nurcahyani & Prabowo, 2024).

Sebaliknya, Mowen dan Minor berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan didasarkan pada pemahaman menyeluruh terhadap produk dan semua penilaian yang dicapai ketika konsumen yakin produk tersebut memiliki manfaat, fitur, dan atribut tertentu. Objek dari kepercayaan ini bisa berupa barang, individu, perusahaan, atau entitas lainnya yang memiliki nilai dan prinsip (Mowen & Minor, 2002).

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa sebuah merek akan mengutamakan kebutuhan mereka di atas segala hal

saat melakukan transaksi. Keyakinan ini berasal dari asumsi bahwa pihak yang dipercayai akan memberikan nilai yang telah dijanjikan sesuai dengan harapan pelanggan.

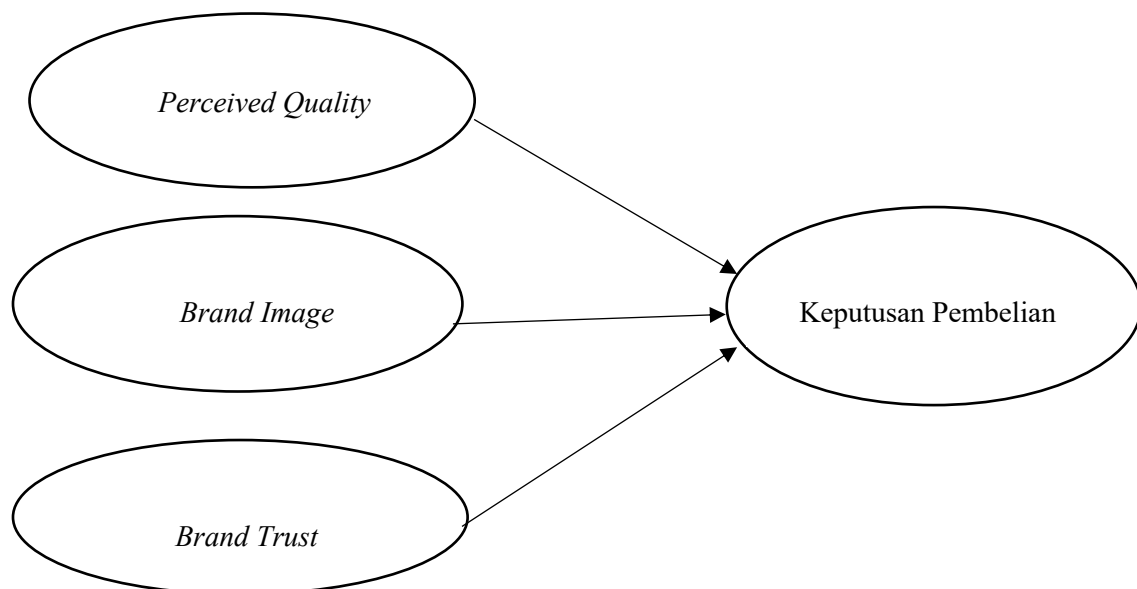
Keputusan Pembelian

Tahap pilihan pembelian, menurut Kotler, dimulai ketika klien telah mengambil keputusan tentang apa yang diinginkannya dan bersedia membayar sesuatu atau menukarkan uang dengan imbalan janji memperoleh hak kepemilikan atau kemampuan untuk memanfaatkan barang atau jasa tertentu. Selain itu, Kotler mengatakan bahwa membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli memerlukan keterampilan pemecahan masalah yang mencakup menganalisis atau mengenali keinginan dan keinginan serta perilaku setelah pembelian (Kotler, 2005).

Berbagai aspek, termasuk politik, lingkungan sosial, teknologi, ekonomi, dan keuangan, berdampak pada keputusan konsumen saat melakukan pembelian (A. K. Putri & Junia, 2023).

Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan banyak elemen untuk menguji pengaruh suatu variabel tunggal. Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek bersifat independen, sedangkan variabel dependennya adalah pilihan pembelian. Landasan teori penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Sendiri, 2024

Gambar 1. Model Penelitian

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan mengenai apa yang akan dibeli mungkin dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produk Skintific jika mereka yakin produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Prastio & Rodhiah, 2021) Hasil dari penelitian yang meneliti hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara signifikan dan positif mempengaruhi penilaian tentang apa yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian dan literatur sebelumnya, teori-teori berikut dapat dikemukakan:

H1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merek mungkin berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Artinya konsumen lebih cenderung memilih membeli produk Skintific jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek produk tersebut.

Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Firmialy, 2023) Studi yang meneliti hubungan antara persepsi merek dan perilaku pembelian menunjukkan hubungan yang kuat dan afirmatif antara persepsi merek dan pemilihan produk. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya dan analisis literatur, hipotesis berikut dapat dibentuk:

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu hal yang mungkin mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli adalah kepercayaan merek. Pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk Skintific ketika mereka merasa lebih yakin dengan produk yang dibelinya. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Nurchayani & Prabowo, 2024) Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara keputusan pembelian dan kepercayaan merek, menurut data penelitian. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan kerangka teori, hipotesis berikut dapat dibuat:

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam proses penelitian, Terdapat konsep populasi yang mengacu pada semua objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, sedangkan sampel merupakan representasi kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang mewakili populasi secara umum (Amin et al., 2023). Penelitian ini menggunakan populasi seluruh konsumen Skintific di Kabupaten Jepara.

Sampel penelitian adalah sebagian karyawan yang diambil untuk dijadikan sampel penelitian mewakili populasi. Sampel menurut Sugiyono adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2010). Sampel untuk penyelidikan ini dipilih melalui teknik simple random sampling. Terdapat seratus sampel peserta dalam penyelidikan ini.

Metodologi *Simple Probability Sampling* merupakan metode pemanfaatan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, didalam buku (Sinaga, 2014) dinyatakan bahwa *simple probabilitas sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dimana semua unsur dan elemen sampling diberi kesempatan yang sama dan diikutkan dalam sampel. Tidak ada syarat-syarat tertentu dalam penarikan sampel.

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. sebagai datanya. Apabila informasi dikumpulkan langsung dari partisipan penelitian sebagai sumber informasi yang dituju, maka hal tersebut disebut sebagai data primer. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat ukur atau dengan mengumpulkan data langsung dari responden (Sugiyono, 2015). Responden yang mengisi kuesioner memberikan data primer untuk penelitian ini. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh data primer secara langsung. Metode pengumpulan data meliputi skala likert dan metode kuantitatif (Sampoerna, 2022).

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Untuk melakukan wawancara untuk penelitian ini, responden harus mengisi kuesioner. Bentuk wawancara penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabelnya.

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan penekanan pada metode *Partial Least Squares (PLS)*, dan perangkat yang dipakai adalah Smart PLS versi 4.0. Pengujian mencakup pengecekan Konvergent Validity pada Model Luar, Reliabilitas, serta evaluasi Model Dalam yang meliputi R Square, F-Square, dan Uji Hipotesis.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pembeli produk Skintific dari berbagai kabupaten di Kabupaten Jepara. Total responden untuk penelitian ini akan berjumlah seratus, dan setiap orang akan diberikan kuesioner untuk diisi berdasarkan pengalaman mereka membeli produk.

HASIL PENELITIAN

Outer Model

Model yang menggambarkan pengoperasian variabel laten disebut model pengukuran, disebut juga konstruk, berhubungan dengan indikatornya. Dalam model ini, terdapat dua jenis evaluasi:

Convergent Validity

Pengecekan validitas adalah bagian penting dalam sebuah penelitian karena menentukan apakah hasil penelitian tersebut memenuhi standar tertentu. Apabila nilai AVE minimal 0,5 dan nilai outer loading lebih dari 0,7 maka validitas dianggap terpenuhi. Tabel 2 menyajikan temuan penilaian validitas konvergen pada model penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	AVE	Hasil
<i>Perceived Quality (X1)</i>	X1.1	0.758	0.712	Valid
	X1.2	0.719		
	X1.3	0.798		
	X1.4	0.810		
	X1.5	0.728		
	X1.6	0.798		
	X1.7	0.748		
	X1.8	0.731		
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0.857	0.649	Valid
	X2.2	0.840		
	X2.3	0.882		
	X2.4	0.825		
	X2.5	0.844		
	X2.6	0.815		
<i>Brand Trust (X3)</i>	X3.1	0.844	0.824	Valid
	X3.2	0.848		
	X3.3	0.882		
	X3.4	0.793		
	X3.5	0.793		
	X3.6	0.808		
	X3.7	0.825		
	X3.8	0.728		
	X3.9	0.717		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.901	0.580	Valid
	Y1.2	0.947		
	Y1.3	0.894		
	Y1.4	0.947		
	Y1.5	0.846		

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian produk skintific diukur dengan indikator yang memeriksa validitas konvergen dengan nilai lebih dari 0,7 dan menunjukkan validitas dengan nilai AVE lebih dari 0,5.

Reliability Test

Meskipun ini bukan standar yang ketat, parameter Ketergantungan Komposit (Cr) mengukur ketergantungan suatu variabel dengan memiliki skor ketergantungan yang lebih tinggi dari 0,7. Alfa Cronbach, yang memiliki koefisien antara nol dan satu, mewakili ketergantungan semua indikasi. Hasil ini dapat dianggap dapat diandalkan jika lebih dari 0,7.

Tabel 3. Nilai Composite reliability & Cronbach's alpha

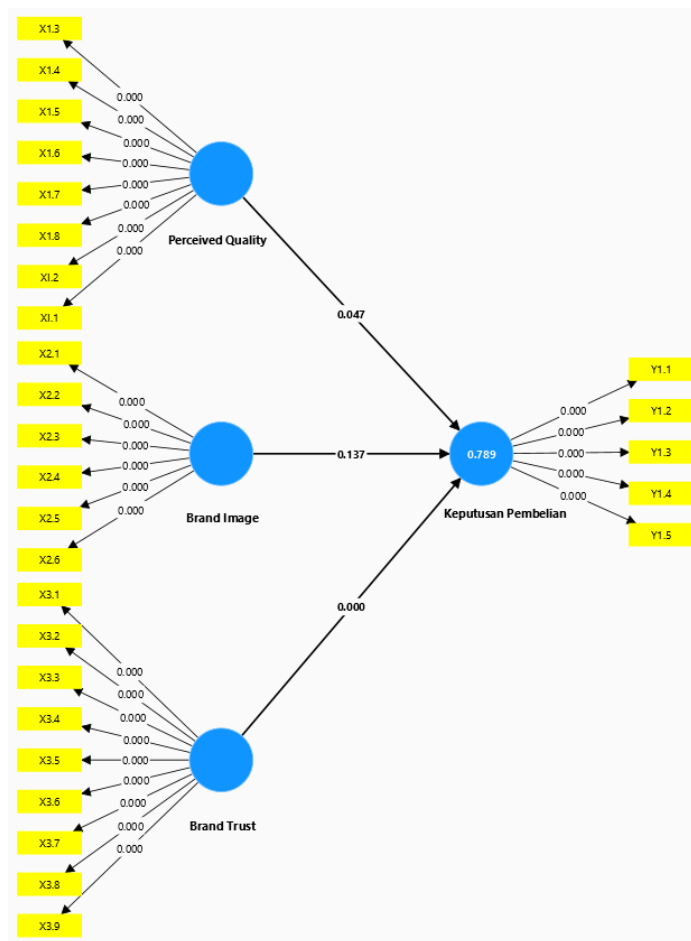
Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Perceived Quality	0.937	0.919	Reliabel
Brand Image	0.943	0.932	
Brand Trust	0.959	0.946	
Keputusan Pembelian	0.917	0.897	

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Berdasarkan temuan uji reliabilitas, setiap indikator variabel mendapat nilai lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan ketergantungan.

Inner Model

Model batin adalah model yang digunakan untuk memperkirakan variabel laten dan hubungan sebab-akibat antar variabel yang tidak dapat segera diukur. Model struktural menggambarkan korelasi antara konstruk atau variabel laten. Pengujian model inner dilakukan melalui pengujian hipotesis penelitian (Susanty, 2020).



Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah), 2024

Gambar 2. Model Struktural

R-square

Besarnya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas ditunjukkan dengan R-square. Nilai R-square dinilai mempunyai pengaruh yang cukup besar karena mendekati angka 0,67. Pada tingkat 0,19, nilai R-square dianggap buruk, dan pada tingkat 0,33, dianggap sedang.

Tabel 4. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.789	0.782

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Tabel 4 menunjukkan bahwa walaupun nilai *Adjusted R-square* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,782, namun nilai R-square sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa setiap komponen eksternal mempunyai pengaruh keseluruhan yang besar sebesar 78,9% terhadap Y. Faktor dan Varians yang tersisa, atau 21,1%, mungkin dapat dijelaskan oleh penanda tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F-square

Tujuan uji ini adalah untuk mengevaluasi kemampuan model dalam melakukan prediksi, dengan mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan mampu memprediksi level struktural. Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS versi 4.0, Nilai F-square yang diperoleh sebesar 0,35 (tinggi), 0,15 (sedang), dan 0,002 (buruk).

Tabel 5. F-square

Variabel	F-square
Perceived Quality -> Keputusan Pembelian	0.069
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.039
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.208

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa kemampuan prediksi nilai *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,069, yang dikategorikan sebagai rendah. Berikutnya, terdapat hasil yang relatif rendah yaitu 0,039 untuk *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,208, yang dapat dikategorikan sebagai sedang atau moderat.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diuji dengan menggunakan temuan analisis data yang telah dilakukan. Nilai-P diperiksa selama pengujian hipotesis, dan jika kurang dari 0,05, hipotesis dianggap diterima. Penelitian ini memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung karena menggunakan

variabel independen dan dependen. Nilai t-tabel sebesar 1,66 (ambang batas signifikansi = 5%) digunakan untuk menentukan signifikansi dalam penyelidikan ini. Jika nilai t-statistic melebihi 1,66, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil uji hipotesis dalam program SmartPLS 4.0 dapat dilihat melalui koefisien jalur menggunakan teknik Bootstrapping seperti yang ditunjukkan berikut.

Tabel 6. Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P value
Perceived Quality -> Keputusan Pembelian	0.212	0.212	0.106	1.989	0.047
Brand Image -> Keputusan Pembelian	-0.492	-0.448	0.331	1.486	0.137
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	1.185	1.144	0.317	3.740	0.000

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Hipotesis 1: Pengaruh *Perceived Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha1 diterima berdasarkan nilai sampel awal sebesar 0,212, nilai T-statistik sebesar 1,989 yang lebih besar dari 1,66, dan nilai P-value sebesar 0,047 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang substansial dan menguntungkan antara variabel *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pandangan masyarakat Kabupaten Jepara terhadap kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka membeli barang ilmiah. Semakin banyak konsumen yang memikirkan kualitas suatu produk, semakin besar dampaknya terhadap keputusan mereka untuk membeli produk Skintific. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrenata et al., 2023). Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kualitas. Akibatnya, kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun nilai original sample (-0,492), nilai T-statistic (1,486) kurang dari 1,66, dan P-value (0,137) lebih dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan negatif yang terlihat antara faktor Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli produk tidak dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek produk. Saat membeli produk Skintific, konsumen tidak mempertimbangkan merek, dan beberapa orang tidak memandang merek sebagai indikator kualitas produk. Kesimpulan ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fatya

et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak besar dan merugikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, citra merek tidak ada hubungannya dengan keputusan pembelian item Skintific mana.

Hipotesis 3: Pengaruh *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat disimpulkan Ha3 diterima dan H0 ditolak berdasarkan nilai sampel awal sebesar 1,185, nilai T-statistik sebesar 3,740 lebih dari 1,66, dan nilai P-value 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara faktor Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini konsumen terhadap kredibilitas suatu merek mempengaruhi pilihan pembeliannya. Artinya konsumen yang percaya pada suatu merek, seperti Skintific, lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Wismanoro, 2024). Hal ini menegaskan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kepercayaan suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan yang dibuat mengenai pembelian produk Skintific.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat Kabupaten Jepara dalam membeli barang Skintific sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bagaimana opini tentang kualitas suatu produk dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Pelanggan lebih cenderung membeli barang Skintific ketika mereka yakin barang tersebut berkualitas tinggi. Oleh karena itu, Keputusan pembelian barang Skintific dapat dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh persepsi kualitas. Meskipun demikian, jika menyangkut persepsi merek, masyarakat Kabupaten Jepara tidak mempunyai pengaruh atau dampak merugikan yang berarti atas keputusan mereka untuk membeli barang Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan mengenai apa yang akan dibeli tidak dipengaruhi oleh citra merek. Konsumen tidak mempertimbangkan citra merek saat membeli produk. Oleh karena itu, Masyarakat di Kabupaten Jepara tidak terlalu mempertimbangkan citra merek ketika menilai barang Skintific mana yang akan dibeli. Meskipun demikian, terbukti bahwa keputusan masyarakat Kabupaten Jepara untuk membeli produk Skintific dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan merek konsumen. Ini berarti konsumen akan cenderung membeli produk Skintific jika mereka telah mempercayai merek tersebut. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada produk Skintific, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya. Oleh karena itu, Masyarakat di Kabupaten Jepara membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan signifikan terhadap produk Skintific ketika mereka memiliki keyakinan terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, Danielson, Hernando, Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality , Brand Satisfaction , Brand Awareness , Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 662–678.
- Akbar, A. M., & Magdalena, M. (2023). Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–335.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Perceived Value , Brand Awareness , Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(4), 813–824.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Rajawali Pers.
- Damsar, & Indrayani. (2016). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. PT Kharisma Putra Utama.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 762–766. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific .” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. PT Indeks kelompok gramedia.
- Lestari, M., & Wismanoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image , Harga , Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal MANEKSI*, 13(1), 233–241.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nurchayani, D. I., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Prastio, A., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Perceived Quality , Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(3), 580–590.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Journal Of Social Science Research Volume*, 3(4), 8238–8248.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi dalam Studi Kasus “Kedai Kopi Kulo.”* Media Pustaka Indo.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale , Live Shopping , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2, 2740–2755.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 193–208.
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 425–432.
- Simamora, & Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama, Jilid dua Salemba Empat.
- Sitio, V. S. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan PT Bank Panin Dubai Syariah, TBK Jabodetabek Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 125–135.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa FEB Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal emba*, 12(01), 249–260.
- Susanty, s. (2020). Loyalitas wisatawan terhadap citra pulau lombok sebagai daerah tujuan wisata halal. *Jurnal inovasi penelitian*, 1(2).
- Tjiptono, f. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Warningrum, s. L. (2023). Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya. *JuRMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3).
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.