



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5277-5285

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Bengkayang

Yolanda Kristy¹, Aloysius Hari Kristianto²
^{1,2} Mahasiswa Manajemen, Institut Shanti Bhuna
yolandakristyyy@gmail.com, harialoysius@gmail.com

Abstrak

Produk Scarlett Whitening merupakan salah satu merek kecantikan lokal asal Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan dimiliki oleh artis Felicya Angelista. Produk-produk Scarlett Whitening telah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga dinyatakan aman untuk digunakan oleh remaja maupun orang dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Scarlett Whitening di Kabupaten Bengkayang. Penelitian ini menggunakan Explanatory Research yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan mengidentifikasi pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: brand image, brand trust, keputusan pembelian dan Scarlett Whitening

Latar Belakang

Saat ini penggunaan produk kosmetik wajah menjadi sebuah identitas seseorang dalam berpenampilan. Berdasarkan pencatatan pada tahun 2018 oleh Kementerian Industri kosmetik Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan sebesar 20% pada tahun 2018, dibandingkan dengan hasil yang tercatat pada tahun 2017 (Wiharsari, 2019). Saat ini industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan dan penampilan. Perusahaan-perusahaan kosmetik bersaing untuk memenuhi berbagai kebutuhan pasar yang semakin bervariasi, dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Oktavianti et al., 2024a)

Dalam perkembangan industri kosmetik saat ini, perusahaan-perusahaan kosmetik perlu terus mengembangkan inovasi mereka dengan menghadirkan produk kecantikan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tetap kompetitif di tengah persaingan. Setiap perusahaan kosmetik berkompetisi sengit untuk memikat perhatian konsumen agar membeli produk yang mereka jual. Contoh seperti produk *Scarlett Whitening* yang sudah banyak terjual yang terbukti membantu merawat kulit agar tetap terjaga dan terlihat indah. *Scarlett Whitening* adalah merek asal Indonesia yang banyak dibicarakan oleh vlogger dan blogger, serta digunakan oleh berbagai kalangan. Produk unggulan Scarlett Whitening yang banyak dicari adalah *handbody*. Selain *body lotionnya* *Scarlett Whitening* menyediakan beraneka ragam rangkaian produk perawatan tubuh antara lain, *body lotion, shower gel, body scrub, parfume, facial wash* hingga serum wajah. Dari banyaknya produk tersebut membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut. Sejak pertama kali diperkenalkan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, *Scarlett Whitening* dalam waktu singkat berhasil menarik perhatian pasar

kecantikan. *Scarlett Whitening* menawarkan tiga jenis produk, yaitu perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut, yang dapat digunakan setiap hari untuk merawat kulit tubuh dan wajah. (Atmi & Famiky, 2023)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa produk *Scarlett Whitening* terus meningkat dalam hitungan bulan. Pada periode Agustus ke Oktober 2024 penjualan Scarlet Whitening tumbuh secara signifikan. Pertumbuhan lebih dari Rp.1,7 miliar menunjukkan efektivitas pendekatan pemasaran Scarlet dalam tetap relevan di pasar yang terus berkembang. Sejumlah partisipasi konsumen dalam proses pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan keputusan mereka, seperti citra merek (*Brand image*) dan kepercayaan terhadap merek (*Brand trust*). *Brand image* atau citra merek sebuah produk tidak hanya berperan sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat daya saing. Adanya beragam produk dalam satu kategori dengan kualitas yang sudah menjadi standar, yang mudah ditiru dan diakses oleh siapa saja, membuat perusahaan kesulitan untuk tetap menjadi



pemimpin pasar dan mengatasi persaingan yang semakin ketat, Perusahaan perlu mempertahankan posisi pasar yang dimilikinya, di antaranya dengan membangun citra merek yang kuat. Tanpa citra merek yang kuat dan baik, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Saat ini, peran citra merek menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang disediakan perusahaan, dengan harapan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Untuk menciptakan citra merek yang positif, perusahaan harus melakukan berbagai langkah untuk mengarahkan persepsi yang ada sesuai dengan harapan agar hal tersebut dapat muncul dan disampaikan secara konsisten dalam pikiran pasar.

Untuk mengetahui apakah *brand trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* maka penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kalimantan Barat yaitu Kabupaten Bengkayang. Masyarakat Bengkayang juga tidak terlepas dari gaya hidup konsumtif yang di mana menurut data Badan Pusat Statistik Bengkayang pengeluaran terbesar masyarakat adalah membeli barang dan jasa dengan rata-rata pengeluaran sebesar 46,67% di luar kebutuhan pokok. Salah satu contoh pengeluaran di luar kebutuhan pokok yang sering dilakukan oleh masyarakat Bengkayang adalah pembelian produk perawatan kecantikan seperti *Scarlett Whitening*, yang banyak digunakan untuk perawatan kulit dan pemutihan tubuh yang bisa digunakan pria maupun wanita.

Hasil penelitian (Ardiyanti *et al.*, 2022) bahwa adanya hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,172 dan signifikansi 0,0032. Sementara itu pengaruh kepercayaan merek tercatat sebesar 3,181 dengan signifikansi 0,0002. Hasil penelitian (Khansanah dan Hufron 2017) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki efek yang signifikan untuk keputusan pembelian. Hasil penelitian Benowati dan purba, (2020) menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Bengkayang.

Image atau citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra itu sendiri berbentuk abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat di rasakan untuk menjadi sebuah penilaian seperti tanda hormat dari

masyarakat luas atau di sekeliling perusahaan sebagai sebuah badan usaha yang di percaya, profesional dan dapat di andalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. (Syafitri, 2019). Kotler (2008) menjelaskan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui tiga faktor, yaitu: 1. Kekuatan, yang merujuk pada keuntungan keistimewaan yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak dimiliki oleh merek lain. 2. Keunikan, yaitu kemampuan merek untuk membedakan diri dari merek lain. 3. Keinginan, yang mengacu pada pilihan konsumen terhadap sesuatu yang disukai dan dianggap unik terkait merek tersebut. Untuk menentukan posisi merek yang terbaik, pemasar perlu menganalisis konsumen dan pesaing dengan cermat. Menurut Aaker dan Biel, citra merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek di pasar. Pandangan ini dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi atau informasi mengenai reputasi merek yang didapat dari orang lain maupun media. Menurut Biel dalam Anang, terdapat tiga faktor yang membentuk citra merek, yaitu: 1) citra perusahaan, 2) citra pengguna, dan 3) citra produk. (Safitri & Ali Mauludi, 2022)

Brand trust atau kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang di cirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain. (Syafitri, 2019). Menurut Delgado (2001), Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan yang kuat dari konsumen terhadap keandalan dan niat baik merek dalam kondisi yang mengandung risiko bagi konsumen. Dengan demikian, kepercayaan merek merupakan hasil logis dari tingkat keakraban dan kesukaan konsumen terhadap merek tersebut. (Wibowo et al., 2022). Menurut Fatih Gecti dan Hayrettin Zengin, ada tiga tanda yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu: 1) kepercayaan konsumen akan merek, 2) rasa aman yang diberikan oleh merek, dan 3) tingkat kejujuran merek. (Safitri & Ali Mauludi, 2022). Menurut Delgado (2013:99), *Brand trust* merupakan perasaan aman yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan merek didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab terhadap kepentingan serta keselamatan konsumen. (Putra, 2024)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana individu mencari solusi untuk masalah yang dihadapi, dengan memilih pilihan yang dianggap sebagai langkah paling tepat dalam melakukan pembelian, yang merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan (Marbun et al., 2022). Keputusan untuk membeli merupakan salah satu faktor kunci dalam perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2016:177). Penelitian mengenai perilaku konsumen menyoroti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan, memperoleh, memanfaatkan, dan menyesuaikan produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran mereka. (Oktavianti et al., 2024b) Keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, yang didasarkan pada aktivitas-aktivitas yang dilakukan sebelumnya. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh dorongan atau kebutuhan yang mendorong pembeli untuk membeli sesuatu, yang didorong oleh keinginan dan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang menunjukkan keputusan pembelian meliputi kepercayaan terhadap produk, perilaku saat melakukan pembelian, memberikan saran kepada orang lain, dan melakukan pembelian kembali. (Baihaky et al., 2022). Menurut Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020), terdapat enam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: 1) Pemilihan produk, 2) Pemilihan merek, 3) Pemilihan saluran distribusi, 4) Kuantitas pembelian, dan 5) Waktu pembelian. (Marbun et al., 2022)

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research* yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan mengidentifikasi pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Trisna Dewi & Darmawan, 2021). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif akan menguji variabel secara lebih merinci pada hipotesis yang spesifik. Selanjutnya, data akan dikumpulkan untuk membandingkan apakah mendukung atau membantah suatu hipotesis.

2.1. Populasi dan Sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Scarlett Whitening* berkisar umur 18 tahun sampai dengan 35 tahun. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti populasi yang dipilih sebagai sampel adalah populasi yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti (Neuman, 2014). Penelitian ini melibatkan pengumpulan data primer, yang diperoleh melalui distribusi kuesioner langsung kepada responden yang terlibat dalam objek penelitian. (Sugiono, 2013)

Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Berdasarkan penelitian (Hair et al, 2018) cara menghitung ukuran sampel yaitu menggunakan rumus sebagai berikut :

Jumlah sampel = $N \times 5$ sampai 10

Jumlah sampel = 15×5 sampai 10

= 75 sampai 150 responden

2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mencakup seluruh wilayah Kabupaten Bengkulu. Adapun instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarluaskan secara daring, khususnya melalui platform *google form*. Alasan memilih Kabupaten Bengkulu sebagai lokasi penelitian adalah untuk mengetahui apakah konsumen produk *Scarlett* di Kabupaten Bengkulu memiliki minat untuk memutuskan membeli produk *Scarlett Whitening* berdasarkan dimensi *brand trust* dan *brand image*. Dengan demikian, seluruh konsumen atau pemakai produk *Scarlett Whitening* yang berada di kawasan Kabupaten Bengkulu memiliki kesempatan yang sama untuk memberikan tanggapan. Metode penyebaran ini juga memungkinkan cakupan responden yang jauh lebih luas dan merata baik dari pusat kota, desa, maupun daerah terluar dengan tujuan memperoleh data yang representatif dari seluruh populasi pengguna produk tersebut di wilayah penelitian (Deasi & Kristianto, 2024)

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini memanfaatkan dua pendekatan dalam pengumpulan data, yaitu pengumpulan data sekunder dan data primer. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online, yang termasuk dalam metode survei kuantitatif efektif untuk memperoleh data dari banyak responden dalam waktu singkat. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang melibatkan telaah mendalam terhadap referensi akademik, jurnal ilmiah, serta publikasi yang relevan. Proses ini penting untuk membangun fondasi teoretis yang kokoh dan memahami kerangka konseptual serta temuan penelitian sebelumnya.

2.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik regresi linear berganda sebagai metode utama untuk menganalisis data. Tujuan utamanya adalah untuk mendalami dan mengukur sejauh mana dua variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Untuk menjamin ketepatan analisis, digunakan perangkat lunak statistik SPSS 27.0, yang memfasilitasi proses pengujian baik secara simultan menggunakan uji *f* maupun secara parsial menggunakan uji *t*. Lewat software ini, peneliti dapat mengevaluasi signifikansi statistik dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian, serta mengukur seberapa kuat model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Hasil dan Diskusi

Analisis uji validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> P1	0,788	0,172	Valid
<i>Brand Image</i> P2	0,780		Valid
<i>Brand Image</i> P3	0,758		Valid
<i>Brand Image</i> P4	0,764		Valid
<i>Brand Image</i> P5	0,685		Valid
Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> P1	0,759	0,172	Valid
<i>Brand Trust</i> P2	0,850		Valid
<i>Brand Trust</i> P3	0,836		Valid
<i>Brand Trust</i> P4	0,782		Valid
<i>Brand Trust</i> P5	0,744		Valid
Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian P1	0,656	0,172	Valid
Keputusan Pembelian P2	0,767		Valid
Keputusan Pembelian P3	0,782		Valid

Keputusan Pembelian P4	0,705	Valid
Keputusan Pembelian P5	0,710	Valid

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebarkan dalam penelitian valid atau tidak. Penelitian dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, sebaliknya apabila r hitung kurang dari r tabel maka pernyataan dikatakan tidak valid. Hasil pada ketiga tabel variabel *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan mendapatkan r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan e tabel yaitu 0,172. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid.

Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,809	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,852	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	Reliabel

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan dalam menguji kuesioner yang disebarkan. Pengujian realibilitas hanya ditujukan untuk pernyataan yang telah dinyatakan valid. Yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dapat dilihat nilai yang di peroleh dari *Cronbach's Alpha* yaitu apabila nilai yang diperoleh $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji realibilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yaitu *brand image* 0,809, *brand trust* 0,852 dan keputusan pembelian 0,771 yang artinya uji realibilitas ini dapat diterima.

Uji Kecukupan Sampel

KMO ans Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	975,126
	Df	105
	Sig.	0,000

Pada penelitian ini dilakukan uji KMO and Bartlett's Test yang Dimana nilai dari *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada penelitian ini harus $> 0,50$ atau lebih dari 0,50 untuk melihat apakah sampel pada penelitian ini memenuhi kriteria kecukupan sampel sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Pada tabel nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,813 yang artinya > 0.5 . Sehingga kecukupan sampel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan sampel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		130
Normal Parameters a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,41031715
Most Extreme Differences	Absolute	0,066

	Positive	0,056
	Negative	-,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	sig	0,185
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		0,175
		0,195

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi suatu variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Syarat untuk uji normalitas adalah data dapat dikatakan normal apabila signifikan $>5\%$ atau $>0,05$, sedangkan apabila signifikan menghasilkan nilai $<5\%$ atau $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Pada hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,185 yang artinya $>0,05$ atau lebih dari 0,05 yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,605	1,652
Brand Trust	0,605	1,652

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui model regresi yang ditemukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi di penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai dari variance inflation factor (VIF) apabila data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $>0,10$ atau lebih dari 0,10 dan nilai dari variance inflation factor (VIF) <10 atau kurang dari 10. Pada hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *brand image* = 0,605 dan VIF = 1,652. Kemudian pada variabel *brand trust* dengan nilai tolerance = 0,605 dan nilai VIF = 1,652. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	-,654	0,880		-,743	0,459
Brand Image	0,129	0,054	0,263	2,387	0,018
Brand Trust	0,000	0,050	-,001	-,008	0,994

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi suatu ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi pada hasil pengujian $>0,05$ atau lebih dari 0,05. Pada variabel *brand image* nilai signifikansi 0,018 dan variabel *brand trust* dengan nilai signifikansi 0,994 sehingga semua variabel pada penelitian ini $>0,05$ dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	7,873	1,479		5,323	,000

Brand Image	0,280	0,091	0,295	3,081	0,003
Brand Trust	0,274	0,085	0,310	3,238	0,002

Hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,873 \alpha + 0,280 X1 + 0,274 X2 + e$$

0. Nilai konstanta (constant atau α) dari hasil regresi yaitu sebesar 7,873. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat.
1. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* yaitu sebesar 0,280 yang menunjukkan nilai positif. Artinya, apabila citra merek pada produk baik dan memuaskan maka akan menambah tingkat keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand trust* yaitu sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan nilai positif antara variabel brand trust dan keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Uji Ketepatan Model

Variabel Independen	R2	Adjusted R2	F	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian		
				β	t	Sig
Brand Image	0,297	0,286	26,854	0,295	3,081	0,003
Brand Trust				0,310	3,238	0,002

Ketepatan model regresi dalam penelitian ini untuk menafsirkan nilai aktual yang dapat diukur dengan nilai koefisien determinasi (R2), uji f, dan uji t. Dalam penelitian ini terhadap 2 variabel bebas yaitu *brand image* dan *brand trust*. Kemudian, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengukuran uji ketepatan model menggunakan alat ukur software SPSS versi 27.0

Uji Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,545	0,297	0,286	2,42922

Pengujian menggunakan koefisien determinasi bertujuan untuk melihat sebesar besar pengaruh dari persentase (%) variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 0,297 atau 29,7% terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Sedangkan lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan (F)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	316,935	2	158,467	26,854	0,000
Residual	749,442	127	5,901		
Total	1066,377	129			

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menilai apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Penilaian ini menggunakan uji F, yang dilihat melalui nilai probabilitas pada signifikansi F. Apabila nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05 ($F < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga variabel *brand image* dan *brand trust* secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (T)

Variabel Independen	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	
	t	Sig
Brand Image	3,081	0,003
Brand Trust	3,238	0,002

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini nilai signifikan dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil signifikansi t semua variabel memiliki nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu brand trust dengan signifikansi t 3,081 dan brand trust 3,238 yang berarti semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil diperoleh bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Bengkayang. Dengan penjelasan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis, citra merek (*brand image*) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Bengkayang dengan nilai β sebesar 0,295 dan nilai signifikansi 0,003. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk *Scarlett Whitening* yang dianggap sesuai dengan harapan mereka berperan penting dalam memotivasi keputusan membeli. Selain itu, merek yang telah memiliki reputasi kuat lebih mudah menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Bengkayang dengan nilai β sebesar 0,310 dan nilai signifikansi 0,002. Temuan ini menyiratkan bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, konsistensi, dan komitmen kualitas dari *Scarlett Whitening* meningkatkan kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Referensi

1. Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister ...* <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>
2. Atmi, R. T., & Famiky, D. (2023). Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan pada Generasi Z. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 14(2), 118–132. <https://doi.org/10.20473/pjil.v14i2.50861>
3. Baihaky, S., Yogatama, A. N., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu ...* <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
4. Deasi, M., & Kristianto, A. H. (2024). *The Influence of Brand Equity on Repurchase Intentions for Scarlett Products in Border Regions*. 15(3), 422–429.
5. Irmayanti, D., & Kristianto, A. H. (2024). Study of Product Quality, Customer Experience and Perception of Price Accuracy in Increasing Repurchase Interest in Scarlett Products in West Kalimantan. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*. <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/563>
6. Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan ...* <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
7. Neuman, D. (2014). Qualitative research in educational communications and technology: A brief introduction to principles and procedures. *Journal of Computing in Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/s12528-014-9078-x>

8. Nurhidayah, A., Yuliniar, Y., & ... (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Prosiding BIEMA*
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/1712>
9. Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & ... (2024a). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4 , *Akuntansi Dan Bisnis*. <http://www.journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/view/1627>
10. Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & ... (2024b). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4 , *Akuntansi Dan Bisnis*. <http://www.journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/view/1627>
11. Putra, R. E. (2024). PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EQUITY, DAN BRAND IMAGE MINYAK GORENG FILMA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. XYZ SURABAYA. ... : *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan*
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2246>
12. Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320.
<https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
13. Sera, P., & Manggu, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Jamur Tiram Di SMK Negeri 1 Samalantan. *Transformasi: Journal of Economics and*
<https://scholar.archive.org/work/x5h7efo6lneq3ht2jfladsyky/access/wayback/https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/download/975/883>
14. Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
15. Syafitri, R. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair*. repository.uma.ac.id.
<https://repository.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/10778>
16. Trisna Dewi, D. A., & Darmawan, N. K. S. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Pinjaman Online Terkait Bunga Pinjaman dan Hak-Hak Pribadi Pengguna. *Acta Comitas*, 6(02).
<https://doi.org/10.24843/AC.2021.v06.i02.p04>
17. Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/3218>
18. Wiharsari, J. C. (2019). *Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Surabaya*. repository.unair.ac.id. <https://repository.unair.ac.id/88341/>