



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8877-8884

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

---

## Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Pinkflash Pasca Insiden Penarikan Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Di E-Commerce Shopee

<sup>1</sup>Dina Aulia, <sup>2</sup>Dina Sarah Syahreza

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

[auliadina2305@gmail.com](mailto:auliadina2305@gmail.com), [dinasarahsyahreza@unimed.ac.id](mailto:dinasarahsyahreza@unimed.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Pinkflash pasca insiden penarikan produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan di e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2022–2025 sebanyak 1.053 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang berarti semakin baik citra merek maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Brand trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kredibilitas merek menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian ulang. Secara simultan, brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,620, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 62% variasi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu menjaga citra merek dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan, terutama pasca krisis, agar dapat mempertahankan loyalitas dan meningkatkan pembelian ulang konsumen.

**Kata kunci:** Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian Ulang, Pinkflash, E-commerce.

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik yang semakin pesat mendorong persaingan yang ketat antar merek dalam menarik perhatian konsumen. Berbagai merek kosmetik berlomba-lomba menawarkan produk dengan kualitas yang baik, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang menarik. Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu membangun citra merek yang positif serta menjaga kepercayaan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Salah satu merek kosmetik yang cukup populer di kalangan konsumen, khususnya generasi muda, adalah Pinkflash. Produk kosmetik Pinkflash banyak diminati karena memiliki harga yang relatif terjangkau serta mudah diperoleh melalui berbagai platform e-commerce, salah satunya Shopee. Namun demikian, insiden penarikan beberapa produk kosmetik di pasaran dapat menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen terkait keamanan dan kualitas produk yang digunakan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila citra merek mengalami penurunan akibat isu tertentu, maka hal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kembali produk tersebut.

---

Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Pinkflash Pasca Insiden Penarikan Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Di E-Commerce Shopee

Selain citra merek, kepercayaan merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat, kualitas, serta keamanan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar.

Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya pengalaman penggunaan produk, citra merek, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Pinkflash, khususnya setelah terjadinya insiden penarikan produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Pinkflash pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan melalui platform e-commerce Shopee.

## 2. Kajian Teori

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen untuk kembali membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya. Menurut Keller (2016), keputusan ini muncul ketika konsumen merasa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan konsumen, persepsi kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Ferdinand (2006) meliputi minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif yang mencerminkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan sekumpulan kesan, gagasan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, Surachman (2008) dan Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa citra merek juga dipengaruhi oleh simbol, pengalaman, serta penilaian emosional konsumen terhadap produk. Faktor-faktor yang memengaruhi citra merek antara lain loyalitas merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas. Sementara itu, indikator brand image menurut Aaker (1991) meliputi brand recognition, brand reputation, perceived quality, dan brand association.

Brand trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat yang positif. Delgado (2014) menyatakan bahwa brand trust adalah rasa aman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek karena dianggap dapat memenuhi kepentingannya. Menurut Lau dan Lee (2010), kepercayaan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan (achieving result), konsistensi dan integritas (acting with integrity), serta perhatian terhadap konsumen (demonstrate concern). Selain itu, indikator brand trust menurut Yesi (2017) meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan konsumen dengan merek, serta tingkat kepercayaan yang didasarkan pada integritas dan kredibilitas.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Pinkflash melalui platform e-commerce Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2022–2025 yang berjumlah 1.053 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti responden yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Pinkflash. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari:

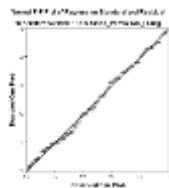
1. *Brand Image* (X1)
2. *Brand Trust* (X2)
3. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk memperoleh hasil analisis yang akurat.

#### 4. Hasil dan Diskusi

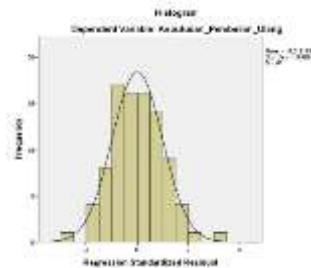
##### 4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak.



##### 4.1.1 Grafik Normal P-Plot

Melihat, tampilan gambar Probability Plot di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik data memberikan pola distribusi yang memenuhi asumsi normalitas, dimana sebaran data berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal



##### 4.1.2 Grafik Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitas histogram di atas dapat dilihat bahwa sebaran data diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data berupa kurva yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

##### 4.1.3 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72814049
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.036
Test Statistic		.052

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov apabila tingkat signifikan 5%, nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 berarti bahwa variabel residual berdistribusi normal. Berdasarkan dari tabel di atas diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang bernilai 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 (0,200>0,05), sehingga data dalam penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.2 Analisis regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk melihat pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.181	1.915		-.095	.925		
	Brand_Image	.383	.063	.406	6.101	.000	.953	1.050
	Brand_Trust	.551	.061	.598	8.974	.000	.953	1.050

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,181 + 0,383X_1 + 0,551X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,181 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image ( $X_1$ ) dan Brand Trust ( $X_2$ ) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian Ulang (Y) akan tetap berada pada -0,181, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,383 artinya jika variabel independen ( $X_2$ ) nilainya tetap dan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,383 atau 38,3%.
3. Nilai koefisien *Brand Trust* ( $X_2$ ) sebesar 0,551 artinya jika variabel independen ( $X_2$ ) nilainya tetap dan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,551 atau 55,1%.

#### 4.3 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

T tabel = t (a/2: n-k-1)

a = 5% = t (0,05/2: 91-2-1)

= 0,025: 88 = 1.987

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.181	1.915		-.095	.925		
	Brand_Image	.383	.063	.406	6.101	.000	.953	1.050
	Brand_Trust	.551	.061	.598	8.974	.000	.953	1.050

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas diperoleh bahwa:

1. Hasil  $t_{hitung}$  untuk variable *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 6,101 dan  $t_{tabel}$  1.987 dan nilai signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$  artinya, ini menunjukkan bahwa variable *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang dan diperoleh bahwa  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak.

2. Hasil  $t_{hitung}$  untuk variable *Brand Trust* ( $X_2$ ) sebesar 8,974 dan  $t_{tabel}$  1.987 dan nilai signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$  artinya, ini menunjukkan bahwa variable *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang dan diperoleh bahwa  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak.

#### 4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Silmultan (Uji F)

Nilai  $F_{tabel}$  5% adalah sebesar 3,10. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
1	Regression	2112.472	2	1056.236	74.305	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1250.913	88	14.215		
	Total	3363.385	90			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang						
b. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image						

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai  $F_{hitung}$  74,305 dan nilai sig. adalah 0,000. Diketahui nilai  $F_{hitung}$   $74,305 > F_{tabel}$  3,100 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) serta diperoleh kesimpulan  $H_3$  diterima.

#### 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.628	.620	3.77027
a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang				

Berdasarkan hasil olah data ditampilkan pada tabel diatas diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) sebesar 0,620, dimana model regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) dengan baik. Nilai koefisien determinasi sebesar  $0,620 \times 100\%$  yaitu 62% dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) dan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) sebesar 62%. Sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.

Nilai koefisien determinasi menampilkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) sebesar 62% sedangkan 38% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

### 4.4 Pembahasan

#### 4.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Pinkflash pada mahasiswi Fakultas Ekonomi melalui e-commerce Shopee. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 6,101 yang bermakna nilai mutlak dan tanda (+) atau (-) nya untuk melihat arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,101 > 1.987$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) maka membuktikan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) dan diperoleh bahwa  $H_1$  diterima serta  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti semakin tinggi *Brand Image* yang dimiliki oleh produk kosmetik pinkflash maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebesar 38,3%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Pinkflash di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Brand image yang mencakup persepsi kualitas, reputasi merek, serta asosiasi positif yang dimiliki Pinkflash berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang, khususnya pada konsumen mahasiswi yang cenderung mempertimbangkan citra merek sebelum melakukan pembelian ulang produk kosmetik secara online.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Brand Image, ditemukan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu pernyataan yang berkaitan dengan kekuatan citra merek Pinkflash dibandingkan dengan merek kosmetik lain yang sejenis. Rendahnya penilaian pada item tersebut menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya memandang Pinkflash sebagai merek dengan citra yang kuat dan unggul di antara merek pesaing. Kondisi ini dapat disebabkan oleh masih ketatnya persaingan di industri kosmetik, di mana banyak merek lain yang lebih dulu memiliki citra kuat dan lebih sering muncul di benak konsumen.

Temuan tersebut selaras dengan identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu citra merek Pinkflash yang belum sepenuhnya melekat kuat di benak konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian ulang yang belum optimal. Ketika suatu merek belum menjadi pilihan utama atau belum memiliki diferensiasi citra yang jelas, konsumen cenderung bersikap netral dan belum memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Sebaliknya, item pernyataan pada variabel Brand Image yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi berkaitan dengan kemudahan mengenali merek Pinkflash dan tampilan merek yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek Pinkflash belum sepenuhnya kuat, responden telah memiliki pengalaman positif awal terhadap visual dan pengenalan merek, yang berpotensi menjadi dasar dalam membangun citra merek yang lebih kuat ke depannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Winata (2020) menemukan bahwa variabel *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

#### 4.4.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Pinkflash pada mahasiswi Fakultas Ekonomi melalui e-commerce Shopee. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 8,974 yang bermakna nilai mutlak dan tanda (+) atau (-) nya untuk melihat arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,974 > 1,987$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) maka membuktikan bahwa variabel *Brand Trust* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dan diperoleh bahwa H<sub>1</sub> diterima serta H<sub>0</sub> ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Brand trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan produk, konsistensi kualitas, serta kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan pada platform e-commerce Shopee. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Brand Trust, ditemukan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu pernyataan yang berkaitan dengan tingkat keyakinan responden terhadap konsistensi kualitas dan keamanan produk Pinkflash. Rendahnya penilaian pada item ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki keraguan terhadap merek Pinkflash, sehingga belum sepenuhnya percaya untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan yang berbeda-beda antar konsumen serta banyaknya alternatif merek kosmetik lain yang tersedia di e-commerce Shopee.

Temuan ini selaras dengan identifikasi masalah dalam penelitian, yaitu belum terbentuknya kepercayaan merek yang kuat terhadap Pinkflash di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi. Ketika kepercayaan terhadap merek masih berada pada tingkat sedang atau netral, konsumen cenderung bersikap lebih hati-hati dan belum memiliki komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Sebaliknya, item pernyataan pada variabel Brand Trust yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi berkaitan dengan kesesuaian produk Pinkflash dengan deskripsi dan ulasan yang ditampilkan di e-commerce Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pengalaman yang cukup baik terhadap transparansi informasi

produk, meskipun kepercayaan secara keseluruhan belum sepenuhnya kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Erwantu (2025) menyatakan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

#### 4.4.3 Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji F bahwa terdapat pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Pinkflash pada mahasiswi Fakultas Ekonomi melalui e-commerce Shopee yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai Fhitung ( $74,305$ ) > Ftabel ( $3,10$ ) dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Brand Image dan Brand Trust berpengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi  $R^2$  (R Square) pengaruh bahwa Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian ulang adalah 62%, sedangkan 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil jawaban responden, diketahui bahwa sebagian besar responden masih memberikan penilaian pada kategori netral terhadap variabel Brand Image dan Brand Trust. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Pinkflash cukup dikenal di kalangan konsumen, namun citra merek dan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut belum sepenuhnya terbentuk secara kuat. Kondisi ini berdampak pada keputusan pembelian ulang yang juga masih berada pada tingkat sedang atau belum sepenuhnya optimal.

Temuan ini sejalan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, yaitu bahwa meskipun Pinkflash cukup populer dan mudah ditemukan melalui e-commerce Shopee, namun konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen kosmetik, khususnya mahasiswi, cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan kembali, sehingga citra merek yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand image dan brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, di mana citra merek yang baik serta kepercayaan konsumen terhadap produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Brand Trust secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Pinkflash, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan citra merek serta membangun kepercayaan konsumen agar keputusan pembelian ulang dapat meningkat.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Pinkflash pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan melalui e-commerce Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *brand trust* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan untuk kembali membeli produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Pinkflash. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan keputusan pembelian ulang konsumen, khususnya pada produk kosmetik Pinkflash yang dipasarkan melalui platform e-commerce Shopee.

#### Referensi

4. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
5. Aaker, D. A. (2021). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

7. Angelina, N., & Supriyono. (2024). Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–56.
8. Apriyani, Y. (2013). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–15.
9. Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
10. Budiono, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 85–94.
11. Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161.
12. Chen, Y., Huang, R., & Sternquist, B. (2021). The impact of product recalls on brand trust and repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–110.
13. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
14. Delgado, E. (2014). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 48(3), 689–710.
15. Erwantu. (2025). Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 22–31.
16. Fahmi, M., & Susila, I. (2025). The effect of brand image, brand trust and price on repurchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 75–84.
17. Fakhrudin. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 33–42.
18. Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
19. Fitriana, R. (2024). Perkembangan industri kosmetik lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 18–26.
20. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
21. Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
22. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
23. Inayah, N. (2024). Digitalisasi pemasaran produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(1), 1–12.