

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 30/10 2024
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:
NESA NATASYA
01011282025081
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Nesa Natasya

NIM : 01011282025081

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal : 20 September 2024

Iisnawati, S.E.,M.Si

NIP. 198208152023212024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Nesa Natasya
NIM : 01011282025081
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Oktober 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

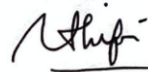
Palembang, 28 Oktober 2024
Panitian Ujian Komprehensif

Ketua



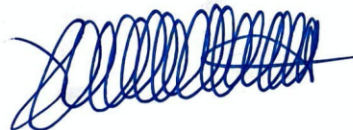
Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nesa Natasya
NIM : 01011282025081
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Di Kota Palembang”

Pembimbing : Iisnawati, S.E, M.Si
Tanggal Ujian : 10 Oktober 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Palembang, 31 Oktober 2024
Pembuat Pernyataan



Nesa Natasya

01011282025082

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Cukuplah ALLAH SWT menjadi penolong kami dan ALLAH SWT adalah
sebaik-baiknya pelindung”

(QS. Ali Imran : 173)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- **Orang tua tercinta, Papa dan Mama**
- **Saudari-saudari tersayang**
- **Sahabat-sahabat**
- **Rekan-rekan seperjuangan**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di Kota Palembang” dengan baik. Penulis Menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.

Penulis sadar dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan, sebagai penulis saya memohon maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya, Harapan penulis agar skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspirasi untuk penelitian yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan pembaca khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran. Atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Palembang, 31 Oktober 2024
Peneliti,



Nesa Natasya
01011282025081

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dalam bimbingan serta motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa syukur dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi hingga penulis mampu melewati banyak hal sampai detik ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Syamsul Arif dan Ibu Neneng Sunengsih tercinta, terimakasih banyak selalu memberikan doa yang tak pernah putus dalam mengiringi setiap langkah penulis. Terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun didunia ini.
3. Kedua adik penulis, Nadia dan Nafa. Terimakasih selalu memberikan semangat serta selalu menjadi penghibur dan penenang bagi penulis dalam masa sulit hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. Yth. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih banyak atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan sebagai bekal penulis kedepannya.
9. Yth. Ibu Nofiawaty, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pola pikir penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Terimakasih kepada Riyan yang telah memberikan motivasi serta meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu penulis mulai dari proses awal penelitian hingga akhir, serta senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis. Selamat berjuang menggapai mimpi.
12. Teman-teman kuliah penulis Tiara, Bila, Nabilla dan taya yang selalu menemani penulis mulai dari semester 1 hingga saat ini dan selalu memberikan dukungan serta memberikan semangat sampai detik ini.
13. Teman-Teman SMA Penulis Aska, Eci, dan Ayu yang telah memberikan motivasi kepada penulis.

Palembang, 31 Oktober 2024
Peneliti,



Nesa Natasya
01011282025081

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 30/2024
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA PALEMBANG

Oleh :


Nesa Natasya

Industri kecantikan saat ini termasuk salah satu industri yang berkembang pesat dengan persaingan yang meningkat dikarenakan perkembangan produk perawatan kulit (*skincare*) yang mempengaruhi permintaan konsumen. Keputusan pembelian berperan penting bagi perusahaan, sebab keputusan pembelian berperan dalam meningkatkan keuntungan pada barang yang dipasarkan. *Brand trust* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan seorang konsumen pada sebuah *brand* sangatlah penting dalam menjaga suatu hubungan yang baik dengan perusahaan. Namun, saat ini banyak berita mengenai palsu *skincare* yang beredar di pasaran hal ini menyebabkan *brand trust* atau kepercayaan konsumen menurun, dan menyebabkan penurunan jumlah penjualan produk *skincare*. Melalui hal tersebut penelitian ini bertujuan dalam mengetahui besarnya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data adalah dengan analisis regresi linier sederhana, uji simultan, dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan *brand trust* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *Brand Trust, Keputusan Pembelian*

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

ABSTRACT

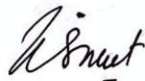
**THE INFLUENCE OF BRAND TRUST ON PURCHASE DECISION OF
SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS IN PALEMBANG CITY**

By :
Nesa Natasya

The beauty industry is currently one of the fastest growing industries with increasing competition due to the development of skincare products that affect consumer demand. Purchasing decisions play an important role for companies, because purchasing decisions participate in increasing profits on marketed goods. Brand trust is one factor that can influence purchasing decisions. A consumer's trust in a brand is very important in maintaining a good relationship with the company. However, currently there is a lot of fake news about skincare circulating on the market, this causes brand trust or consumer trust to decrease, and causes a decrease in the number of skincare product sales. Through these things, this study aims to determine how much influence brand trust has on purchasing decisions for Somethinc skincare products in Palembang City. This study uses a quantitative approach. The research sample consisted of 100 respondents with a purposive sampling method. The data analysis technique used was simple linear regression analysis, simultan test, and coefficient of determination. Based on the data analysis, the results of the study showed that brand trust (X) had a significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Brand Trust, Purchase Decision

Advisor



Lisnawati, S.E.,M.Si
NIP. 198208152023212024

Head of Management Departement



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa:

Nama : Nesa Natasya

NIM : 01011282025081

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Skincare Somethinc* Di Kota Palembang**



Telah kami periksa penulisan *grammar* maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua Jurusan

Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nesa Natasya
NIM : 01011282025081
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 06 Agustus 2002
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat Rumah : Jalan Nanjungan No.1942, Kota Palembang
Alamat E-mail : nesanatasya6@gmail.com



Pendidikan Formal

SD : SD Mutiara Insani Tangerang
SMP : SMP Islam Sabilal Muhtadin Banjarmasin
SMA : SMA LTI IGM Palembang

Riwayat Organisasi :

- Staff Muda Dinas Ekonomi Kreatif Dan Bisnis (EKTIFBIS) BEM KM FE UNSRI, Kabinet Citrapata Baharu Tahun 2021
- Staff Ahli Dinas Hubungan Eksternal (HUBEKS) BEM KM FE UNSRI, Kabinet Cakra Sembrani Tahun 2022

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Brand Trust	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Rancangan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Jenis Data	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.

3.6.2	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.2	Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.8	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.1	Uji Simultan (Uji-F).....	Error! Bookmark not defined.
3.9	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	Error! Bookmark not defined.
3.9.2	Koefisien determinasi (R ²)	Error! Bookmark not defined.
3.10	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
4.2	Gambaran Umum Perilaku Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Responden Berdasarkan Sumber Informasi	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk	Error! Bookmark not defined.
4.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Deskripsi Frekuensi Variabel Brand Trust.....	Error! Bookmark not defined.

4.3.2	Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	Error!
	Bookmark not defined.	
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.6	Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.6.1	Uji Simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
4.7	Hasil Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	Error! Bookmark not defined.
4.7.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	Error! Bookmark not defined.
	defined.	
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.8.1	Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	Error!
	Bookmark not defined.	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Merek Skincare Lokal di E-Commerce	2
Tabel 1. 2 Jumlah Keluhan Produk Palsu Somethinc Pada Media Sosial	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Skala Likert.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia 2

Gambar 1. 2 Volume Penjualan Serum Periode Agustus – Desember 2022 7

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Konseptual.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Pada Normal P-Plot**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**Error! Bookmark not defined.**

BAB I

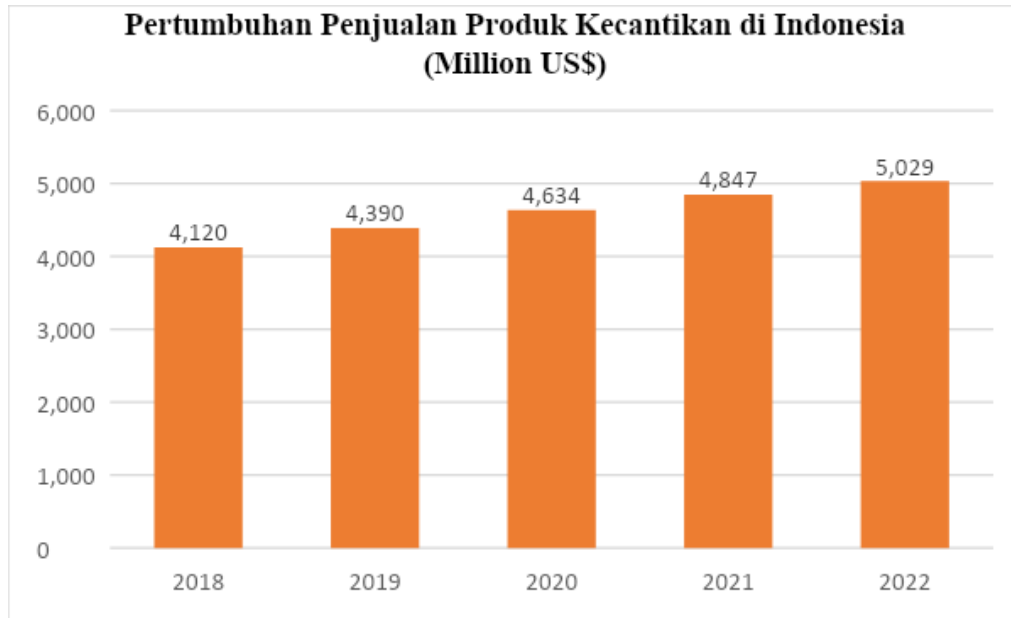
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kebutuhan akan merawat kulit wajah diperlukan oleh banyak kaum wanita yang memiliki kesadaran tentang bagaimana pentingnya menjaga kesehatan kulit dan menjadikan kesehatan kulit sebagai bagian dari kebutuhan yang utama. Industri kecantikan termasuk salah satu industri yang saat ini berkembang pesat, hal ini diakibatkan semakin meningkatnya tingkat kebutuhan konsumen akan merawat kulit. Para perusahaan dituntut agar lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bersaing di pasaran. Hal inilah yang menjadi peluang untuk para pelaku usaha ekonomi guna bergabung di tengah ketatnya persaingan produk kecantikan.

Perkembangan produk perawatan kulit (*skincare*) menjadikan persaingan di dunia industri kecantikan kian mengalami peningkatan, kini banyak industri kecantikan berlomba-lomba dalam mendapatkan konsumen dengan cara menciptakan berbagai macam produk *skincare*. Pertumbuhan volume penjualan pada industri kecantikan disebabkan banyaknya permintaan yang meningkat dari para masyarakat. Berdasarkan data pada gambar 1.1, menjelaskan pertumbuhan penjualan produk kecantikan di Indonesia tahun 2018-2022 dalam nilai US\$. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk kecantikan di Indonesia tahun demi tahun kian menunjukkan peningkatan serta diprediksi akan terus mengalami peningkatan di tahun mendatang. Meningkatnya jumlah penjualan mempengaruhi permintaan produk kecantikan yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia



Sumber: Cekindo, 2023

Salah satu perusahaan kosmetik yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah Somethinc. *Brand* Somethinc merupakan *brand* kosmetik lokal, yang didirikan Irene Ursula sejak tahun 2019. *Brand* Somethinc menjual berbagai produk-produk kecantikan diantaranya produk *skincare* dan produk kosmetik. Berdasarkan data dari compas.co.id periode April-Juni 2022 menyebutkan data penjualan *brand skincare* lokal di *E-Commerce*, Somethinc telah meraih total penjualan sebanyak Rp 53,2 miliar (Compas.co.id, 2022).

Tabel 1. 1 Data Penjualan Merek Skincare Lokal di E-Commerce

No.	Merek Skincare Lokal di E-Commerce	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp. 53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp. 40,9 Miliar
3	Ms Glow	Rp. 29,4 Miliar
4	Avoskin	Rp. 28 Miliar
5	Whitelab	Rp. 25,3 Miliar

Sumber : Compas, 2022

Somethinc menjadi salah satu *brand* kecantikan yang dapat diandalkan dalam produk perawatan kulit wajah. Tidak hanya unggul dalam perawatan kulit wajah, Somethinc juga berhasil menempati peringkat atau posisi keempat dari ketujuh *brand* lainnya sebagai merek kosmetik lokal terbanyak digunakan masyarakat Indonesia tahun 2022. Pencapaian yang telah diraih ini menunjukkan bahwa Somethinc berhasil membuktikan bahwa telah banyak orang yang memakai produknya dan telah berhasil membuat citra yang baik dimata konsumen serta mendapatkan kepercayaan para konsumen yang mengarahkan kepada sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan konsumen pada saat ingin membeli sebuah produk yang menjadi keinginan konsumen serta memberikan kepuasan (Amanda et al., 2022). Keputusan pembelian memiliki peran penting pada perusahaan, sebab keputusan pembelian berperan dalam meningkatkan keuntungan pada barang yang dipasarkan. Keputusan pembelian ialah kegiatan memecahkan masalah yang oleh seseorang didalam memilih dua pilihan ataupun lebih dan dianggap sebagai keputusan tepat didalam melakukan pembelian yang terlebih dahulu melewati tahap proses mengambil sebuah keputusan (Firmansyah, 2019). Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yakni dengan memiliki *brand trust* yang baik dapat membantu suatu merek mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam keputusan pembelian.

Brand trust merupakan kehendak seorang konsumen agar dapat mempercayai sebuah *brand* dengan risiko yang ada dikarenakan terdapat harapan dalam benak

konsumen bahwa merek tersebut mampu memberi hasil positif (Semuel & Claranita, 2020). *Brand trust* atau kepercayaan merek akan tumbuh jika konsumen sudah merasakan adanya kepuasan terhadap suatu merek, sebab telah memakai produk tersebut (Amanda et al., 2022). Kepercayaan seorang konsumen pada sebuah merek sangatlah penting bagi perusahaan dalam menjaga suatu hubungan baik dengan konsumen, sehingga konsumen akan membeli ulang produk tersebut, maka dari itu sebuah produk haruslah diperkenalkan secara baik oleh perusahaan sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumennya.

Indikator *brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya, kompetensi merek, kredibilitas merek, kebaikan merek, dan reputasi merek (Lassoued & Hobbs, 2015). Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi konsumen (Lassoued & Hobbs, 2015). Somethinc merupakan *brand* yang tepat untuk menjawab dan mengatasi permasalahan para konsumen, sebab Somethinc dikenal memiliki produk yang sangat beragam. Terdapat lebih dari 140 produk Somethinc yang telah mendapatkan izin edar, guna memenuhi kebutuhan kulit masing-masing konsumen. Indikator kedua adalah kredibilitas merek, kepercayaan terhadap produk yang terkandung dalam merek dan diharap dapat menciptakan citra dan nilai merek yang tinggi (Lassoued & Hobbs, 2015). Somethinc merupakan *brand skincare* yang telah terdaftar BPOM karena telah memenuhi syarat bahan kandungan kosmetik yang aman digunakan dan izin edar yang sudah terpenuhi oleh lembaga resmi pemerintah. Hal ini lah yang diharap dapat menciptakan citra yang baik dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kebaikan merek, merupakan niat dari perusahaan pada konsumen yang dilihat dari manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen (Lassoued & Hobbs, 2015). Somethinc bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya untuk tetap menjaga kesehatan kulit mereka dengan memakai produk-produk Somethinc, sebab Somethinc menggunakan bahan-bahan alami yang aman untuk kulit dan bebas dari bahan berbahaya. Indikator terakhir ialah reputasi merek, meliputi kepercayaan konsumen bahwa merek akan konsisten menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, seperti yang tergambar pada kesediaan konsumen membayar dengan harga mahal (Lassoued & Hobbs, 2015). Somethinc memiliki reputasi yang baik di mata konsumennya salah satunya, yakni berhasil menduduki Top 50 *brand* Indonesia pada tahun 2020 sebagai kategori kosmetik dan perawatan wajah (Katadata Insight Center, 2020). Dengan pencapaian ini Somethinc mampu membuktikan produk mereka memiliki kualitas baik yang sesuai dengan harga yang dijual.

Terlepas dari pencapaian yang telah diraih Somethinc, terdapat salah satu masalah yang merugikan pihak Somethinc. Fenomena yang terjadi saat ini banyak berita tentang palsunya *skincare* Somethinc yang beredar di pasaran, oknum-oknum tersebut memanfaatkan Somethinc dengan melakukan pemalsuan produk dan menjualnya dengan harga yang relatif murah dibanding dengan di *store* asli Somethinc. Sarana yang digunakan dalam memasarkan produk Somethinc palsu yaitu dengan menggunakan sosial media dan *online shop*. Berita ini telah beredar di platform media sosial salah satunya ialah pada akun tiktok @litahendratno yang membagikan pengalamannya membeli produk Somethinc palsu, unggahan tersebut

mendapat respon yang beragam dari para konsumen Somethinc yang juga merasa membeli produk Somethinc palsu. Adapun jumlah data lainnya yang didapat atau yang bersumber dari media sosial seperti Youtube, Facebook, Tiktok dan Twitter mengenai keluhan konsumen Somethinc di berbagai platform media sosial tentang produk palsu Somethinc.

Tabel 1. 2 Jumlah Keluhan Produk Palsu Somethinc Pada Media Sosial

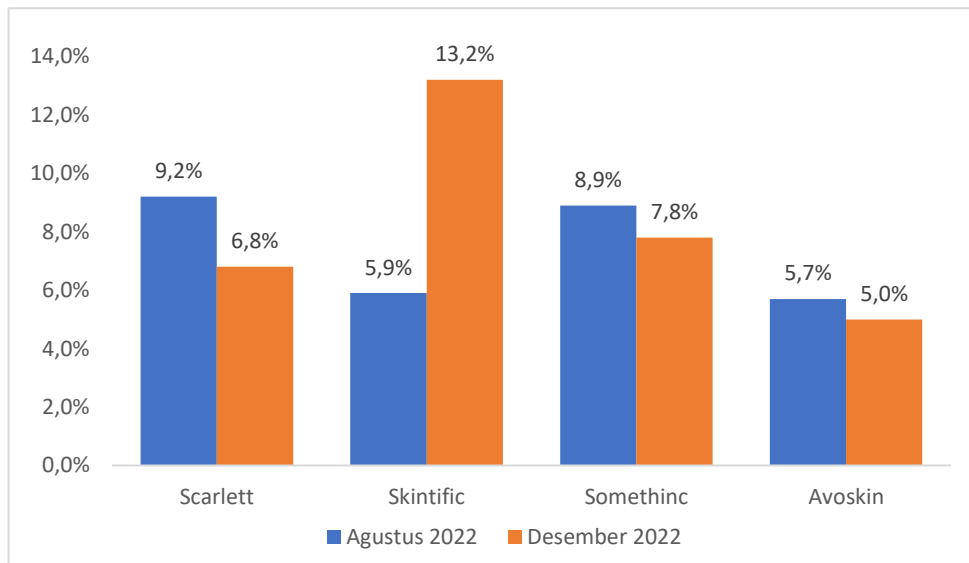
No	Keluhan Produk Palsu	Jumlah
1.	Youtube	1
2.	Facebook	3
3.	Tiktok	14
4.	Twitter	1

Sumber : Platform Media Sosial, 2023

Tabel 1.2 menyatakan bahwa berita mengenai pemalsuan produk Somethinc menimbulkan berbagai kesaksian para konsumen Somethinc dengan pengalaman serupa yang pernah dialami. Keluhan ini berdasarkan unggahan dan komentar di beberapa media sosial yang merupakan konsumen dari *brand* Somethinc. Seluruh keluhan mengenai produk palsu Somethinc berjumlah 19, total keluhan yang didapatkan mulai dari periode 2021 hingga periode 2023. Beberapa produk palsu tersebut diantaranya ialah serum wajah dan sabun pembersih wajah. Berdasarkan berbagai macam kesaksian para konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kasus mengenai palsunya produk Somethinc. Berdasarkan akun twitter resmi Somethinc telah mengklaim bahwa seluruh produk Somethinc telah memiliki izin dan mencantumkan nomor BPOM, maka dari itu untuk membedakan produk asli dan palsu agar membeli produk melalui *official store* Somethinc. Pemalsuan produk Somethinc ini dapat berpengaruh pada tingkat penjualan Somethinc.

Berikut merupakan volume penjualan dari produk serum wajah Somethinc yang mengalami penurunan.

Gambar 1. 2 Volume Penjualan Brand Serum Periode Agustus – Desember 2022



Sumber : Kompas.co.id, 2022

Meskipun Somethinc masih masuk dalam peringkat lima besar produk serum lokal terlaris, tetapi dengan adanya berita pemalsuan produk yang dialami Somethinc ini, dapat membawa kemungkinan mempengaruhi tingkat penjualan produk Somethinc. Hal ini dibuktikan dalam gambar 1.3 yang menunjukkan volume penjualan Somethinc untuk produk serum wajah pada periode Desember 2022 turun sebesar 1,1% dibandingkan periode Agustus 2022. Kasus pemalsuan produk Somethinc ini mengakibatkan produsen dan konsumen sangat merasa dirugikan. Akibatnya, seorang konsumen akan merasakan rugi bila memakai produk palsu yang beredar dan melalui pemberitaan ini akan berdampak kepada kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan.

Banyaknya tanggapan negatif dari para konsumen, maka akan menimbulkan pandangan yang buruk pada produk Somethinc itu sendiri dan pastinya menyebabkan kepercayaan merek atau *brand trust* akan ikut menurun, hal itu menyebabkan penurunan jumlah penjualan serta konsumen enggan dalam membeli produk Somethinc kembali. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah hal penting untuk seorang konsumen, dikarenakan dalam berbelanja *online* sangatlah rentan terhadap penipuan (Iisnawati et al., 2021). *Brand trust* dapat muncul apabila suatu *brand* telah mendapat citra yang positif di mata konsumennya (Stefanus, 2022). Permasalahan yang sedang terjadi ini haruslah diperhatikan oleh perusahaan sebagai upaya dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Somethinc yang sudah dibangun sejak awal.

Terdapat sejumlah temuan penelitian terdahulu yang membahas variabel *brand trust* (X), dan keputusan pembelian (Y). Variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada objek produk Scarlet *Whitening* (Inggasari & Hartati, 2022). Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama yakni menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* pada keputusan pembelian pada produk kosmetik emina (Lombok & Samadi, 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian objek *skincare* Larisa *Aesthetic* (Dewi et al., 2019). Penelitian lain menunjukkan hal yang sama yakni untuk variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Devina et al., 2022).

Berdasarkan beberapa temuan pada penelitian sebelumnya, maka perlu untuk diteliti lebih dalam tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian, yang dalam hal ini menggunakan variabel *brand trust*. Penting bagi sebuah perusahaan dalam mengetahui strategi pemasaran produk supaya dapat menciptakan suatu keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut serta dengan penelitian terdahulu, penelitian ini membahas topik dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* di Kota Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian *skincare Somethinc*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap mampu memberi sumbangan pengetahuan untuk perkembangan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap bisa memberi informasi dan masukan untuk pihak manajemen perusahaan yakni Somethinc mengenai berbagai aspek yang memberi pengaruh keputusan pembelian produk *skincare* somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 240–250. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Amanda, D. R., Baidlowi, I., & Kasnowo. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstick Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstick Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 1–14.
- Amron, A. (2018a). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *Journal Social Science Research Network*, 1–22.
- Biasramadhan, P. (2023). *Service Category : Kosmetik*. Cekindo.Com. https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik
- Chinomona, & Maziriri. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. In *Journal of Economics and Behavioral Studies* (Vol. 9, Issue 1).
- Compas. (2022). *Sepuluh Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

- Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 502–510.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Jurnal Agora*, 6(2).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Furqan, M. (2023). Effect Of Product Quality, Promotion, And Brand Image Brand Truston The Purchase Decision Toyota Avanza In City Communities. In *International Journal of Social Science, Education, Economics, Agriculture Research, and Technology*. <https://www.merdeka.com/otomotif/fenomenal-ini-data-penjualan-toyota-avanza-dan->
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Edisi Sembilan). Universitas Diponegoro .
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–19.
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2021). Does Live Streaming Feature Increase Consumer’s Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 5(4), 373–388. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in

- Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Katadata Insight Center. (2020). *50 Merek Lokal Paling Populer*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17 edition). Pearson Education.Inc.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lombok, V. V. E., & Samadi, R. L. (2022). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students). *Jurnal Emba*, 10(3), 953–964.
- Merry Margareth Pelupessy, Erlinda Tehuayo, & Steven Ruhulestin. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Kota Ambon. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 323–341.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.435>
- Miswanto, M., Mubarok, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International*

Journal of Financial, Accounting, and Management, 1(2), 105–118.
<https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>

Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, S. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69–87

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>

Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. U., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 245–253. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>

Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 edition). Pearson Education, Inc.

Pratiwi, D., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 121–124.

Santoso, P. H., & Triyonowati. (2023). THE INFLUENCE OF INNOVATION, ADVERTISING, QUALITY AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISIONS OF OPPO SMARTPHONES BY STUDENTS. *3rd International Conference On Business and Social Scirnces*, 387–400.

- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(4), 1–10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Semuel, H., & Claranita, L. (2020). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–11.
- Sitinjak, T. J. R., Sitinjak, T., Rakhman, A., & Suryawan, M. T. D. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1042–1049. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.58135>
- Stefanus, C. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 1–22.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet.26). Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi.