

Consumer Behavior: Purchase Decisions for Skin Care Products in Sidoarjo

[Perilaku Konsumen: Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit di Sidoarjo]

Desta Mila Norma, Dewi Komala Sari^{*}, Lilik Indayani

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

destamilanorma@gmail.com, dewikomalasari@gmail.ac.id, lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. The purpose of this study was to determine brand image, brand awareness, and brand trust in purchasing decisions for Scarlett Whitening skin care products in Sidoarjo. By using a quantitative approach, this approach can be used to test the theory objectively by looking at the relationship between variables. Sampling was taken using the non-probability sampling technique with the purposive sampling method; the number of samples was 100 among Scarlett Whitening users in Sidoarjo. The data analysis technique uses least squares (PLS) using SmartPLS version 3.0 software. The results of the study include the following: brand image no significant effect on purchase decisions. Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions. Brand trust has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords - Consumer Behavior; Brand Image; Brand Awareness; Brand Trust; Purchase Decision

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett Whitening di Sidoarjo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan ini dapat digunakan untuk menguji teori secara objektif dengan melihat hubungan antar variabel. Pengambilan sampel dengan teknik Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 100 pengguna Scarlett Whitening di Sidoarjo. Teknik analisis data menggunakan Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian antara lain: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci - Perilaku Konsumen; Citra Merek; Kesadaran Merek; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembeli

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis produk perawatan kulit di Indonesia tumbuh semakin pesat, terbukti dengan munculnya bermacam kategori produk perawatan kulit dengan bermacam manfaat yang berbeda sesuai dengan kebutuhan serta keinginan kulit konsumen. Kecantikan adalah hal yang selalu diinginkan oleh wanita. Wajah merupakan salah satu aset terpenting bagi wanita. Wanita selalu menginginkan wajah yang cerah, bersinar, terhindar dari jerawat dan keriput. Para wanita setiap tahunnya menghabiskan banyak uang untuk membeli berbagai produk kecantikan [1].

Bisnis produk perawatan kulit akan berhasil dalam lingkungan pemasaran dalam jangka waktu yang lama, maka harus fokus pada pasar setiap daerah dan mencari tahu bagaimana perilaku konsumen di daerah tersebut terhadap berbagai produk dan layanan perusahaan. Merek dianggap sebagai salah satu katalis penting yang mendorong proses pembelian produk tertentu karena banyak produk yang laku di pasaran hanya karena nama mereknya [2].

Salah satu merek produk perawatan tubuh yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan produk lokal perawatan tubuh milik Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai macam produk yang terdiri dari produk perawatan wajah dan tubuh. *Scarlett Whitening* berfokus terhadap rangkaian perawatan tubuh yang berperan mencerahkan serta memutihkan kulit sebab memiliki *Glutathione* serta Vitamin E yang bagus guna membuat kulit lebih terang serta sehat. Produk unggulannya adalah rangkaian perawatan tubuh yang bisa membagikan hasil *instan whitening* yang hasilnya nampak dalam konsumsi awal.



Source: <https://kompas.co.id/>

Gambar 1. Merek Perawatan Kulit Terlaris di E-commerce Periode April-Juni 2022

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa *Scarlett Whitening* memiliki data hasil penjualan melalui E-commerce dengan hasil penjualan sebesar 40.9 miliar masih lebih rendah dari *Somethinc* dengan hasil penjualan sebesar 53.2 miliar. Rendahnya jumlah penjualan menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* tidak menjadi pilihan pertama bagi konsumen untuk berbelanja produk perawatan kulit. Oleh karena itu, perusahaan agar fokus membangun nama merek yang kuat untuk produk mereka dan memposisikan nama merek di benak konsumen. Setiap kali konsumen berpikir untuk membeli suatu produk, mereka harus memikirkan merek yang terkait dengan produk tersebut. Dalam penelitian ini, *branding* dipertimbangkan melalui tiga faktor yaitu citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek dipilih untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [3]. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan [4]. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut teori dijelaskan ada empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian [5]: (a) Pilihan produk artinya konsumen bisa mengambil keputusan guna membeli suatu produk ataupun menggunakan uangnya guna tujuan yang lain. (b) Pilihan merek artinya konsumen memilih suatu merek bersumber pada ketertarikan dan kebiasaan. (c) Pilihan saluran pembelian artinya konsumen wajib mengambil keputusan tentang penyalur mana yang hendak dikunjungi. (d) Waktu pembelian artinya keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan.

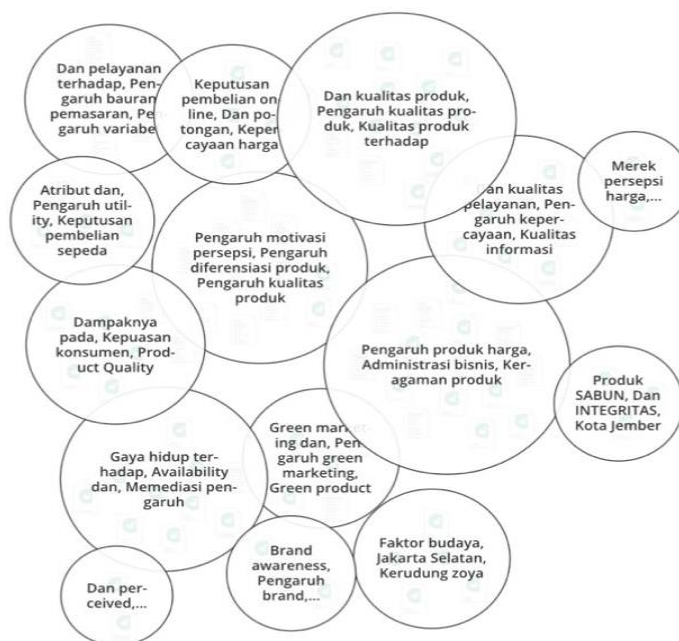
Citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut [6]. *Brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen [7]. Mengikuti hasil riset terdahulu memaparkan bahwa citra merek merupakan semacam asosiasi dalam benak konsumen kala memikirkan merek tertentu. Asosiasi bisa jadi kenangan tentang kepribadian, watak, kekuatan, serta kelemahan merek [8]. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dipegang dalam memori konsumen atau asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori [9]. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu dan persepsi subjektif dari asosiasi, citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dipegang dalam memori konsumen atau asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori [10]. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian [11]. Menurut teori dijelaskan ada tiga indikator citra merek [4]: (a) Keunggulan asosiasi merek artinya produk tersebut unggul dalam persaingan. (b) Kekuatan asosiasi merek menjelaskan bahwa setiap merek mempunyai harga, memiliki jiwa, serta karakter dalam satu iklan maupun bentuk promosi lainya. (c) Keunikan asosiasi merek yang artinya keunikan- keunikan yang dipunyai oleh produk tersebut.

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengidentifikasi ataupun mengingat jika sesuatu merek merupakan bagian dari jenis produk tertentu [12]. Dalam hasil penelitian terdahulu tentang kedapatan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek dalam keadaan yang berbeda dengan memegang peran penting dalam keputusan pembelian [13]. Kesadaran merek termasuk penarikan merek dan pengenalan merek karena ketika pembeli melihat suatu produk, mereka harus dapat mengingat nama merek tersebut [14]. Hal ini menunjukkan Jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Menurut teori dijelaskan ada empat indikator kesadaran merek [16]: (a) *Recall* menjelaskan seberapa jauh konsumen bisa mengingat pada saat ditanya merk apa saja yang diingat. (b) *Recognition* menjelaskan seberapa jauh konsumen sanggup mengidentifikasi merek tersebut termasuk dalam jenis tertentu. (c) *Purchase* menjelaskan seberapa jauh konsumen hendak memasukkan suatu merk ke dalam alternatif opsi pada saat akan membeli produk. (d) *Consumption* menjelaskan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merk pada saat sedang memakai produk.

Kepercayaan merek merupakan komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif [17]. Dari hasil penelitian terdahulu menjelaskan untuk mencapai kepercayaan merek, dibutuhkan pengalaman yang mempengaruhi aktivitas timbal balik antara perusahaan dan konsumen [18]. Kepercayaan merek sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek terlepas dari semua risiko karena ada harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan menawarkan hasil positif loyalitas konsumen terhadap merek tersebut [19]. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen merasa yakin bahwa merek yang dipilih telah memenuhi harapan dan kriteria yang mereka rasa cocok untuk diri mereka sendiri, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut teori dijelaskan ada dua indikator kepercayaan merek [20]: (a) *Brand reliability* menjelaskan konsumen percaya jika produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain sanggup memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan. (b) *Brand intention* menjelaskan konsumen percaya jika merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen pada saat permasalahan dalam mengkonsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Terdapatnya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (evidence gap), yakni adanya perbandingan hasil riset yang tidak konsisten (didukung ataupun tidak didukung) [21]. Perihal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil riset yang belum jelas. Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang dipelajari konsumen tentang suatu merek. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang membuktikan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian [22]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian [23]. Begitupun dengan variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kedapatan sebuah potensi pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu [24]. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian [25]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan kesadaran merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian [26]. Selanjutnya terdapat variabel kepercayaan merek yang membuktikan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian [27]. Tetapi berbeda dengan penelitian yang membuktikan bahwa kepercayaan merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian [28].



Gambar 2. Jenis – jenis keputusan pembelian dilihat dari pihak yang mengontrol datanya

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian scarlett whitening, dan memiliki pertanyaan penelitian apakah warga Sidoarjo terpengaruh oleh citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek dengan mengambil objek dari pengguna produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk kedalam kategori dua belas dengan arah kebijakan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk merumuskan strategi promosi mereka dalam rangka meningkatkan jumlah pembeli produk *Scarlett Whitening*. Selain itu, berguna bagi pemasar untuk mengeksplorasi konsumen agar selalu setia membeli produk *Scarlett Whitening*.

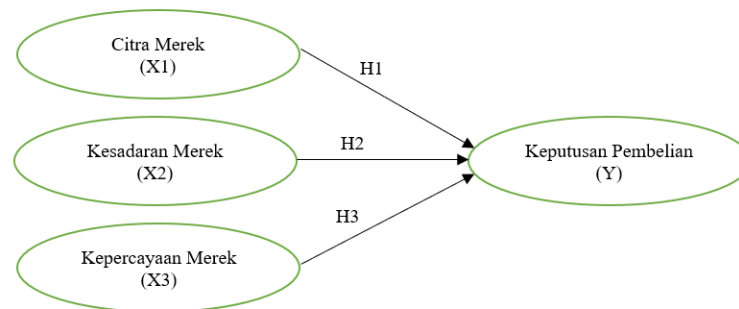
Berdasarkan dari *research gap* dan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek dalam upaya mengenali pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dan juga untuk menambah kinerja pemasaran yang nantinya hendak mempengaruhi keberlangsungan aktivitas pemasaran produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Perilaku Konsumen: Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit di Sidoarjo**”.

II. METODE

Penelitian ini dilakukan di Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Sejauh ini, belum ada data akurat yang bisa menyebutkan jumlah pengguna *Scarlett Whitening* di Indonesia dan tepatnya di Sidoarjo. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* [29]. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* yang memiliki usia diatas 17 tahun dan berdomisili di Sidoarjo. Pertimbangan dari kriteria tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus Cochran [29].

Berdasarkan rumus Cochran maka besar sampel sebanyak 96.04 orang dibulatkan menjadi 100 orang [29]. Agar penelitian ini menjadi relevan, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan syarat jumlah sampel tidak kurang dari minimum sampel yang sudah ditetapkan [30]. Jenis Penelitian yang digunakan dalam riset ini merupakan kuantitatif [31]. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer serta skunder [32]. Sumber informasi primer dalam riset ini merupakan konsumen produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan data skunder dalam riset ini data yang diperoleh peneliti dari situs web, buku, artikel jurnal.

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam riset ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner (angket) serta jawaban yang diperoleh dari responden berikutnya akan diukur memakai pengukuran skala linkert, dimana skala ini digunakan untuk mengukur perilaku, komentar, serta anggapan seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial [33]. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diukur melalui program aplikasi *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 3.0 [34]. *SmartPLS* dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten (prediksi), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori [35]. Selain itu, *smartPLS* juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Analisis konfirmatori faktor konstruk dengan indikator refleksif dengan melihat validitas masing-masing indikator berfungsi untuk menguji reliabilitas konstruk. Mengevaluasi Model Pengukuran (*Outer model*) dengan melakukan uji validitas. Kriteria validitas indikator diukur secara konvergen validitas meliputi: *Loading Factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan validitas diskriminan. Sedangkan reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.



Gambar 3. Kerangka konseptual

Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa:

H1 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Sidoarjo.

H2 : Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Sidoarjo.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Sidoarjo

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada para responden, maka diperoleh data deskriptif responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah presentase 34%. Sedangkan dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah presentase (66%) atau 66 responden dari 100 responden. Berdasarkan usia responden dengan jumlah presentase 32% dengan usia 17 – 21 tahun, sedangkan usia 22 – 26 tahun dengan jumlah presentase 52%, sebesar 5% dengan usia 27 – 31 tahun, sebesar 4% dengan usia 32 – 31 tahun dan sebanyak 7% dengan usia lebih dari 36 tahun.

Evaluasi pengukuran (*Outer Model*)

Analisis outer model adalah model pengukuran hubungan antara variabel manifes (indikator) dan variabel konstruk. *Loading Factor* menjelaskan seberapa besar keterkaitan indikator dengan masing-masing variabel latennya. Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator refleksi dapat diketahui dari korelasi antara skor item (indikator) dengan skor konstruk. Indikator individual dikatakan reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, tetapi loading 0,50-0,60 masih dapat diterima.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,769			
X1.2	0,820			
X1.3	0,857			
X2.1		0,889		
X2.2		0,771		
X2.3		0,777		
X2.4		0,830		

X3.1	0,956
X3.2	0,940
Y.1	0,920
Y.2	0,848
Y.3	0,789
Y.4	0,790

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0*. (2023)

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua indikator memberikan nilai *loading factor* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Nilai (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,666	valid
Kesadaran Merek (X2)	0,669	valid
Kepercayaan Merek (X3)	0,899	valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0*. (2023)

Hasil keluaran AVE dari Smart PLS pada tabel 2 yang dihasilkan oleh semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$, sehingga masing-masing konstruk telah memenuhi makna n.

Discriminant Validity, tingkat validitas konstruk dapat diukur dengan cara kedua, yaitu menggunakan validitas diskriminan, disajikan pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Indikator	X1	X2	X3	Y
Citra Merek (X1)	0,816			
Kesadaran Merek (X2)	0,789	0,818		
Kepercayaan Merek (X3)	0,689	0,785	0,948	
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,789	0,751	0,839

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0*. (2023)

Nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, yang berarti model valid karena memenuhi validitas diskriminan, seperti terlihat dari tabel di atas dimana nilai diagonal yang dicetak tebal adalah akar kuadrat AVE dan nilai di bawah ini adalah korelasi antar konstruk. Keandalan Integral Tabel 4 di bawah ini menunjukkan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha untuk setiap konstruk.

Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Informasi
Citra Merek (X1)	0,751	0,857	Dapat diandalkan
Kesadaran Merek (X2)	0,834	0,890	Dapat diandalkan
Kepercayaan Merek (X3)	0,888	0,947	Dapat diandalkan
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,904	Dapat diandalkan

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0*. (2023)

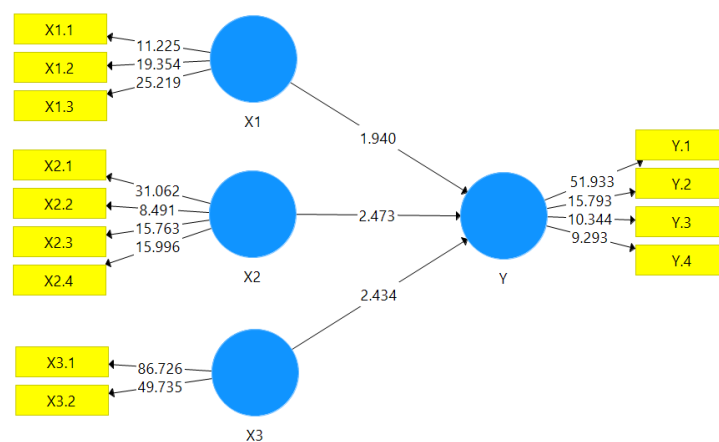
Nilai *Cronbach's Alpha* sangat baik karena nilai yang ditunjukkan diatas $> 0,70$ yang menjamin reliabilitas indikator konstruksi memenuhi uji reliabilitas. Nilai Reliabilitas Komposit yang dihasilkan oleh semua konstruk tidak baik karena nilainya di atas $> 0,70$ yang berarti indikator konstruk memenuhi standar uji reliabilitas.

Tabel 5. Koefisien Jalur

Indikator	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,214	0,219	0,111	1,940	0,053
Kesadaran Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,380	0,385	0,154	2,473	0,014
Kepercayaan Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,305	0,298	0,125	2,434	0,015

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2023)

Dari tabel koefisien jalur di atas, dapat diketahui bahwa: **Citra Merek** tidak berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan nilai $p \geq 0,05$, **Kesadaran Merek** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dengan nilai t-statistics $> 1,96$ dan $p \text{ value} < 0,05$, **Kepercayaan Merek** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dengan nilai t-statistics $> 1,96$ dan $p \text{ value} < 0,05$.



Gambar 4. Bootstrapping Test Results

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian dan hasil pengujian menggunakan aplikasi pengolahan data *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 3.0 yang dijelaskan diatas, maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* di Sidoarjo.

Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Sidoarjo.

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis awal tidak terbukti. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen meragukan merek dan hanya tertarik pada keunikan produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* yang memiliki aroma seperti *parfum branded* sehingga menjadikan pembeda dengan pesaingnya. Harga jual yang cocok untuk kalangan menengah kebawah dan menghasilkan *instant whitening* pada awal pemakaian menjadi kekuatan dan keunggulan tersendiri yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen [4].

Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Didukung oleh jurnal penelitian lain bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [36].

Kesadaran Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Sidoarjo.

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika diminta menyebutkan merek perawatan kulit, konsumen dapat menyebutkan *Scarlett Whitening* sebagai pilihan pertama. Konsumen juga mengenali produk *Scarlett Whitening*

meskipun menggunakan produk perawatan kulit pesaing. *Scarlett Whitening* menjadi pilihan pertama konsumen ketika ingin membeli produk perawatan kulit. Konsumen juga mengetahui produk *Scarlett Whitening* sebagai kategori produk *body lotion*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengidentifikasi ataupun mengingat jika sesuatu merek merupakan bagian dari jenis produk tertentu. [12].

Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Didukung oleh jurnal penelitian lain bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [37].

Kepercayaan Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Sidoarjo.

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen mempercayai *Scarlett Whitening* akan selalu memuaskan kebutuhan konsumennya. Konsumen juga mempercayai *Scarlett Whitening* meskipun terjadi masalah dalam mengkonsumsi produk *Scarlett Whitening* karena perusahaan tetap memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif [14].

Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [24]. Didukung oleh jurnal penelitian lain bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [38].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen hanya tertarik pada keunikan produk dan meragukan merek itu sendiri.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sanggup mengidentifikasi dan mengingat merek *Scarlett Whitening* dalam melakukan keputusan pembelian produk perawatan kulit.
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat mempertahankan nilai positif kepuasan konsumen terhadap kebutuhan untuk membeli produk perawatan kulit *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan citra merek *Scarlett Whitening* agar lebih berkonsentrasi pada penyebaran pengetahuan produk melalui iklan, *endorsement*, atau cara lain sehingga konsumen di Sidoarjo memiliki akses informasi, pengetahuan dan manfaat produk yang akurat untuk mereka gunakan sebagai alasan pembelian mereka.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek *Scarlett Whitening* diharapkan untuk lebih memperkenalkan seluruh rangkaian produk perawatan kulit secara merata tidak hanya menonjolkan beberapa produk unggulan saja, agar konsumen lebih memahami dan menyadari tentang produk yang nantinya akan meningkatkan minat untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek *Scarlett Whitening* diharapkan untuk lebih memberikan informasi tentang *review* produk kepada konsumen agar lebih mempercayai produk *Scarlett Whitening* selalu memberikan dampak positif dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumennya.
4. Untuk penelitian selanjutnya bisa lebih mengembangkan faktor-faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* dan melakukan penelitian di kota-kota besar lainnya, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pengguna *Scarlett Whitening* di Sidoarjo sebagai responden yang telah meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, disampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Wardani, Dagma Syafira Destia dan Ali Maskur. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1148–1160. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/689>.
- [2] Punithavathi, K. (2019). A Study on Influence of Brand Awareness and Brand Knowledge of Buying Decision Process for Food and Beverages. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, Vol. 6, No. 1, Pp. 131-136. <https://www.ijrar.org/papers/IJAR19YP016.pdf>.
- [3] Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3. *Yogyakarta, Andi*.
- [4] Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. *New Jersey: Pearson Pretice Hall*.
- [5] Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran (Ketigabelas). *Erlangga*.
- [6] Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Yogyakarta: CV Budi Utama*.
- [7] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. *Jakarta: PT. Indeks*.
- [8] Widyastutir, Sri. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 6, No. 4, Pp. 199-207. <http://ijis-scm.bsne.ch/ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/download/1809/1809-6383-1-PB.pdf>.
- [9] Burman, Fitrah All dan M. Ali Iqbal (2019). The effect of website quality and brand image on consumer purchase decisions with trust as an intervening variable (case study at bukalapak. com). *European Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 28, Pp. 76-78. <https://core.ac.uk/download/pdf/270185128.pdf>.
- [10] Alan, Matthew. (2022). The Relationship of Nonmainstream Brand Ambassador Qualities Towards Purchase Decision of Ms Glow for Men. *International Journal of Business and Economy*, Vol. 4, No. 3, Pp. 260-275. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec/article/download/19630/10453>.
- [11] Amron, Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *Eur. Sci. J. ESJ*, Vol. 14, No. 13, Pp. 228. <https://www.academia.edu/download/56739414/17.pdf>.
- [12] Aaker, David. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.). *Jakarta: Mitra Utama*.
- [13] Dewi, Luh Gede Permata Sari. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya. *Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences)*, Vol. 76. <http://repository.petra.ac.id/19256/>.
- [14] Ahsan, Syed Md Hasib. (2020). Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone a Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Glob. J. Manag. Bus. Res*, Vol. 20, No. 6, Pp. 37–41. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/3083>.
- [15] Ansari, Sinoka (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *J. Public Value Adm. Insights*, Vol. 2, No. 2, Pp. 5–10. <https://readersinsight.net/JPVAI/article/download/896/718>.
- [16] Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. *Pasuruan: Qiara Media*.
- [17] Copley, Paul (2014). Marketing communications management. *SAGE Publications Ltd*.
- [18] Subhan, Muhammad Nuruddin. (2022). The Purchase Decision Analysis of Lazada Online Store Users Reviwing from Brand Image, Service Quality and Brand Trust as Intervening Variables an Empirical Study of Consumer Users in Depok City and South Jakarta. *Asian Journal of Entrepreneurship*. Vol. 3, No. 3, Pp. 46-62. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/aje/article/download/19379/10272>.
- [19] Stefanny, Natasya. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS J. Manag. Technol.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 12-21. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS/article/view/3696>.
- [20] Kautonen, Teemu & Heikki Karjaluo. (2016). Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media. *Edward Elgar Publishing*.
- [21] Romindo, Romindo. (2021). Sistem Pendukung Keputusan: Teori dan Implementasi. *Yayasan Kita Menulis*.
- [22] Hardini, Resti dan Yunita Pratiwi. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, Vol. 5, No. 2, Pp. 11869-11878. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5019>.

- [23] Hidayat, Wanda Gema Prasadio Akbar. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Menggunakan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Fans Page Facebook Wardah Cosmetics). *Hindu*, Vol. 4, No. 754, Pp. 2-20. <https://journal.staitaruna.ac.id/index.php/ijith/article/download/87/78>.
- [24] Dilip, Dholaika. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks. *Int. J. Account. Finance Asia Pasific*. Vol. 4, No. 1, Pp. 37-50. <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJAFAP/article/view/1031>.
- [25] Munthe, Risma Nurhaini dan Resma Napitu. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun). *Jurnal Edueco*, Vol. 4, No. 2, Pp. 101-115. <http://jurnal.peko.uniba-bpn.ac.id/index.php/Edueco/article/view/81>.
- [26] Nurhamidah, Nurhamidah. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Garut. *Jurnal Kalibrasi*, Vol. 17, No. 1, Pp. 31-38. <https://jurnal.itg.ac.id/index.php/kalibrasi/article/view/739>.
- [27] Siswenty, Yuliana Eka dan Aprianti Endang Prihatini. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 3, Pp. 380-388. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28149>.
- [28] Dewi, Gendhis Haningkas Tinika. (2021). Pengaruh Adverting, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1, No. 3, Pp. 561-573. <https://bit.ly/3ILz5LL>.
- [29] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabet*.
- [30] A'yuni, Shafa Giyan dan Dhety Chusumastuti. (2021). Pengaruh User Interface aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, Pp. 49-58. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/download/154/120>.
- [31] Alshare, Fathi. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan. *Manag. Sci. Lett*, Vol. 10, No. 11, Pp. 2501-2506. http://m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_95.pdf.
- [32] Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- [33] Sawagvudcharee, Ousanee. (2018). Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal. *International Journal of Research*, Vol. 05, No. 16, Pp. 1344-1356. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3208606.
- [34] Ali, Hapzi. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi J. Humanit. Soc. Sci.*, Vol. 04, No. 09, Pp. 623-634. https://www.saudijournals.com/media/articles/SJHSS_49_623-634.pdf.
- [35] Sari, Dewi Komala, Muhammad Yani, Lilik Indayani dan Debby Maylina Chabibah (2022). The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Trough Competitive Advantage. *ICBAE*. 10-11. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320835>
- [36] Muhtarom, Abid. Muhammad Imam Syairozi and Reva Desy Rismayati. (2022) Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*. Vol. 16, No. 1, Pp. 36 -47. <http://fe.umm metro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>.
- [37] Prawiji, Silvi Eka and Sasi Agustin. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Vol. 7, No. 5. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1964>.
- [38] Rahmani, Riska Gusti. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10, Pp. 431 - 438. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2006>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.