

Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening

The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products

Dita Hega Madani¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ditahm@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In response to rising demand, domestic beauty product manufacturers are vying to provide customers with inexpensive, high-quality options. This demand is a result of customers' Purchase Intention, often known as their desire in making a purchase. Businesses can't attract clients unless there is a desire to acquire from those clients. Using an effective marketing plan to introduce consumers to a company's brands and goods is one approach for businesses to attract new customers. Finding out how Scarlett Whitening product purchase intention is influenced by brand image and trust is the main goal of this research. Questionnaires were sent as part of the data collecting process for this research, which used a non-probability sampling strategy with a purposive sampling component. Two hundred people participated in this research. According to the findings of the multiple linear regression analysis, there is a substantial influence of both brand image and brand trust on the intention to purchase Scarlett Whitening goods, and this effect is partly significant as well. There is a 48.5% relationship between brand image and trust in the brand and intent to buy, according to the coefficient of determination test.

Keywords-brand image, brand trust, purchase intention, Scarlett Whitening

Abstrak

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan membuat produk kecantikan tanah air Menanggapi meningkatnya permintaan, produsen produk kecantikan dalam negeri berlomba-lomba untuk menyediakan pilihan yang murah dan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Permintaan ini merupakan hasil dari Niat Pembelian pelanggan yang sering disebut dengan keinginan mereka dalam melakukan pembelian. Bisnis tidak dapat menarik klien kecuali ada keinginan untuk memperoleh dari klien tersebut. Menggunakan rencana pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan konsumen pada merek dan barang perusahaan adalah salah satu pendekatan bagi bisnis untuk menarik pelanggan baru. Mengetahui bagaimana niat pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan menjadi tujuan utama penelitian ini. Kuesioner dikirimkan sebagai bagian dari proses pengumpulan data penelitian ini, yang menggunakan strategi non-probability sampling dengan komponen purposive sampling. Dua ratus orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda, terdapat pengaruh yang cukup besar antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat membeli produk Scarlett Whitening, dan pengaruh ini juga signifikan secara parsial. Terdapat hubungan sebesar 48,5% antara citra merek dengan kepercayaan terhadap merek dan niat membeli berdasarkan uji koefisien determinasi.

Kata Kunci-brand image, brand trust, purchase intention, Scarlett Whitening

I. PENDAHULUAN

Perkembangan produk kecantikan semakin melonjak disertai dengan adanya kebutuhan masyarakat khususnya wanita dalam memakai suatu produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan harga yang ditawarkan tidak menguras kantong. Produsen produk kecantikan di Indonesia berlomba-lomba mengakomodir meningkatnya permintaan terhadap produknya dengan menawarkan barang dengan harga bersaing dan berkualitas. Keinginan pelanggan untuk membeli tentu saja merupakan langkah pertama dalam menciptakan permintaan. Khususnya bagi perusahaan komersial, niat membeli konsumen merupakan hal yang sangat penting.

Hal ini disebabkan niat pembeli untuk membeli sangat penting bagi bisnis untuk menarik pelanggan. Mencari informasi mengenai barang yang kini diminati dan dicari calon konsumen merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen. Informasi tersebut bisa perusahaan dapatkan jika melakukan strategi pemasaran yang baik (Putri, 2023).

Dengan menjamurnya produk-produk baru dari berbagai pelaku industri lokal, konsumen di Indonesia kini memiliki pilihan perawatan kulit yang lebih luas. Selain itu, komponen dan kegunaan produk kosmetik dan perawatan kulit asli tersebut sudah disesuaikan dengan lingkungan tropis di Indonesia, sehingga diharapkan hasil dari penggunaan produk perawatan kulit tersebut akan lebih tepat sasaran (Sopanah et al., 2020). Berdasarkan data dari (compas.co.id, 2023)

menunjukkan *brand* skincare lokal terlaris yaitu Somethinc dengan penjualan 53,2 miliar, peringkat kedua *brand* skincare lokal terlaris adalah Scarlett Whitening dengan penjualan 40,9 miliar dan disusul dengan Ms Glow dengan pencapaian penjualan sebesar 29,4 miliar. Seiring dengan menjamurnya barang-barang baru dari berbagai pelaku industri lokal, masyarakat Indonesia yang mencari alternatif produk perawatan kulit konvensional kini menemukan semakin banyak pilihan. Produk riasan dan perawatan kulit buatan Indonesia sudah memiliki komponen dan kegunaan yang disesuaikan dengan lingkungan tropis di negara tersebut, sehingga wajar jika produk tersebut akan memberikan hasil yang lebih terfokus ketika diaplikasikan pada kulit (Sopanah et al., 2020).

Dari data yang dihimpun pada (compas.co.id, 2023) *brand* Scarlett Whitening menempati posisi teratas sebagai *brand* produk perawatan tubuh yang paling diandalkan konsumen Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 18,9%, diikuti oleh vitaline 5,0% dan Nivea 2,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening adalah *brand* yang paling diandalkan oleh konsumen dalam kategori perawatan tubuh. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis Felicia Angelista yang baru berdiri pada tahun 2017. Dan Scarlett Whitening berada pada posisi teratas dan mampu mengalahkan para pesaingnya yang merupakan merek-merek internasional ternama. Pendapatan penjualan Produk Scarlett akan melampaui 23,8M pada akhir Kuartal II 2022. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar melalui fitur pangsa pasar, yang membantu Scarlett Whitening meraih kesuksesan, khususnya di kategori kesehatan dan kecantikan. Oleh karena itu, dengan berbagai prestasi dan pencapaian pada kategori kecantikan dan perawatan yang diraih oleh Scarlett, peneliti ingin menjadikan Scarlett Whitening sebagai objek penelitian.

Selain itu, ternyata produk kecantikan dan perawatan merupakan salah satu kategori dengan minat tertinggi di Indonesia. Hal ini didukung dengan data *purchase intention* atau minat beli masyarakat di Indonesia tahun 2023. Perilaku minat beli atau *purchase intention* dapat dideskripsikan ketika adanya fokus intens terhadap suatu hal yang disertai dengan rasa senang terhadap produk tersebut, sehingga menimbulkan minat pada konsumen, menimbulkan keyakinan bahwa produk tersebut bermanfaat, dan membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut dengan membayar (Priansa, 2017). Oleh karena itu, memahami bagaimana minat konsumen untuk membeli adalah kunci untuk memastikan produk dan layanan suatu perusahaan mencapai target pasar yang tepat. Bersaing di pasar dalam periode yang berkelanjutan (Nuryankin, 2021).

Perusahaan dalam bisnis kecantikan sebaiknya memperhatikan Niat Membeli saat mereka bersaing satu sama lain. Dalam hal meningkatkan daya beli perusahaan, keinginan membeli pelanggan adalah yang utama (Selly & Purba, 2020). Bisnis kecantikan lokal menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai macam produk, sehingga mendorong banyak orang untuk bekerja lebih keras untuk membangun reputasi positif bagi merek mereka sendiri. Minat membeli suatu produk akan meningkat ketika konsumen mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. "Citra merek yang tinggi akan menimbulkan kesan positif di benak konsumen mengenai suatu produk" (amillia, 2017).

Brand image Scarlett Whitening sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan Scarlett Whitening akan tetap menjaga *brand image* tersebut (Amiasih, 2023). *Social Media* Instagram banyak digunakan oleh konsumen untuk mengetahui informasi seputar produk Scarlett Whitening. Selain itu, untuk meningkatkan *brand image*nya, Scarlett Whitening juga mendapatkan atensi dan antusias masyarakat dengan mengadakan undian umroh bersama. Namun dengan berbagai upaya yang dilakukan Scarlett Whitening dalam keberhasilannya membangun *Brand Image* dalam menarik perhatian konsumen sehingga terjadinya *Purchase Intention*, masih diperlukannya *Brand Trust* bagi konsumen karena konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek dikarenakan kepercayaan (Amiasih, 2023).

Brand Trust juga adalah pertimbangan penting yang harus dilakukan oleh bisnis, karena hal ini berperan dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian lain mengenai topik kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Ermawati, 2018; Hadi, 2021; Hasanah, 2022). Cara lain untuk membangun kepercayaan terhadap suatu merek adalah dengan menggunakan sertifikasi seperti segel halal dari MUI dan segel pengaman BPOM untuk menjamin barang tersebut aman untuk dibeli (Laraswanti, 2023).

Pelanggan akan semakin percaya dengan Scarlett Whitening ketika sudah mendaftar ke BPOM dan tidak perlu lagi khawatir dengan keamanan barangnya. Tanpa adanya persepsi positif terhadap merek mereka, perusahaan akan kesulitan mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian berhubungan langsung dengan tingkat kepercayaannya terhadap merek (Laraswanti, 2023).

Mengingat hal-hal di atas, sangatlah penting bagi kita untuk mempelajari lebih lanjut mengenai masalah ini dan hubungannya dengan dampak produk Scarlett Whitening terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian ini akan membahas, berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan sebelumnya, **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase intention* Produk Scarlett Whitening”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan tersebut menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019). Perilaku konsumen menurut Winardi (1991) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang merencanakan, membeli dan menggunakan barang atau jasa ekonomi.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan segala upaya yang dilakukan untuk menyediakan produk untuk pasar, mulai dari merumuskan produk sampai mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat (Firmansyah, 2020). Pendapat lain, Tjiptono (2019) pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas sosial di mana orang atau kelompok terlibat dalam pertukaran barang untuk memenuhi keinginan dan keinginan mereka, sehingga menghasilkan nilai bagi satu sama lain. Menurut William J. Stanton (2016), pemasaran mencakup berbagai operasi perusahaan dengan tujuan utama memuaskan pelanggan dengan mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengembangkan produk dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan tersebut, dan kemudian mempromosikan barang dan jasa tersebut kepada publik.

Platform media sosial adalah arena utama keterlibatan konsumen. Merek dapat berkomunikasi langsung dengan audiens mereka melalui berbagai saluran seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, (Syahputra, 2023).

C. Sosial Media

Sosial media merupakan pencampuran dari teknologi dan media asli yang memungkinkan dalam komunikasi seketika, komunikasi pada waktu yang sebenarnya, dan menggunakan multimedia serta berbagai macam *platform* pengiriman dengan kemampuan menggunakan jangkauan global. Sosial media juga pada organisasi berfungsi sebagai penyediaan cara dalam membuat, berbagi, dan menjaga komunikasi serta aktivitas dengan karyawan, rekan kerja, pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya (Mangold & Faulds, 2019) dalam (Saari, Haapanen, & Laukkanen, 2022). Sosial Media juga sudah membuka berbagai peluang baru serta menciptakan model bisnis yang memperbarui cara tradisional dalam melakukan kegiatan bisnis (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011; Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

D. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah salah satu perhatian utama manajer pemasaran. Rating dapat dijadikan sebagai indikator kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Layanan khusus yang mengarah pada penjualan (Pandey & Srivastava, 2017). Menurut Dwiyanto dan Demante (2019), Niat konsumen untuk membeli dapat dipahami. Pelanggan mungkin akan membeli barang tersebut. Dimungkinkan juga untuk melihatnya sebagai rencana pembelian konsumen. Perasaan konsumen terhadap merek produk yang ingin dibeli juga mempengaruhi niat membeli, seperti yang diungkapkan oleh Shah, Dwiyanto, dan Demante (2019). Saat memuaskan suatu merek, konsumen membandingkan dan mengevaluasi beberapa merek yang memenuhi kriteria mereka dan mempertimbangkan merek tersebut untuk memenuhi aspirasi mereka. Menurut Priansa (2017) *purchase intention* terindikator menjadi empat dimensi saat perusahaan memastikan minat beli atau mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yaitu ada minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

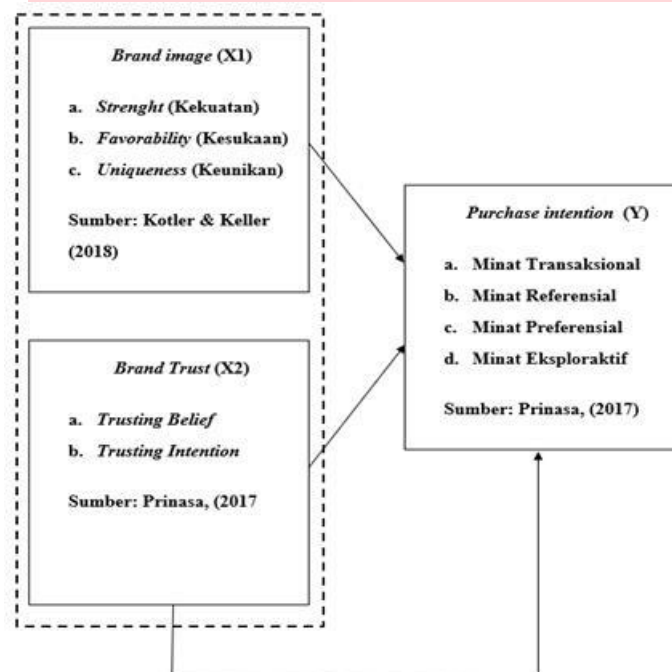
E. Brand Image

Brand image adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pemikiran mereka tentang merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek mengacu pada hubungan mental yang dimiliki pelanggan ketika mereka memikirkan merek tertentu. Kurniawan (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan penjumlahan pengetahuan dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang menjadi dasar keinginan konsumen ketika membeli suatu produk. Persepsi individu terhadap suatu merek terbentuk melalui data dan pengalaman yang dimilikinya terhadap produk merek tersebut (Nurhalim, 2020). Pelanggan bersedia membayar mahal untuk barang-barang yang diasosiasikan dengan merek-merek terkenal karena mereka merasa nilai ini melekat pada barang-barang tersebut. Produk yang hampir identik dengan produk pesaing atau hanya

sedikit berbeda tampilannya paling dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Widyastuti (2017), citra suatu merek menentukan bagaimana posisinya dalam kaitannya dengan barang dan jasa yang sebanding. Keller menyatakan dalam Gabrielle dan Harjati (2018) bahwa citra merek terdiri dari tiga bagian: kekuatan merek, kesukaan merek, dan keunikan merek.

F. Brand Trust

Brand Trust berarti pembeli pada umumnya ingin memiliki keyakinan bahwa merek akan memberikan apa yang dijanjikan (Pavlou et al., 2007). Menurut Morgan dan Hunt (1994) dan Etemadifard dkk. (2016), yang memberikan definisi kepercayaan merek, konsumen lebih cenderung setia pada suatu merek ketika mereka percaya pada keandalan merek tersebut dan kejujuran mitra dagangnya. Salah satu definisi kepercayaan merek yang ditawarkan oleh Kim et al. (2009) dan Pratiwi dan Urama (2018) adalah "ekspektasi yang yakin terhadap kredibilitas dan niat merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi pelanggan." Menurut Chinomona (2016), kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi sekaligus membangun rasa aman antara perusahaan dan konsumen. Berikut komponen-komponen kepercayaan pada sebuah merek: Priansa (2017: 125) menyatakan bahwa ada dua aspek kepercayaan merek, yaitu keyakinan mempercayai dan niat mempercayai, yang masing-masing memiliki indikatornya masing-masing. Menurut definisi ini, kepercayaan merek adalah sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan terhadap suatu merek untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas dan bisnis yang berulang.



Gambar 3. Kerangka Hipotesis

Gambar 3 menampilkan kerangka hipotesis penelitian. Hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian, teori, dan penelitian sebelumnya:

H_1 = *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.

H_2 = *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.

H_3 = *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis penelitian ini mengandalkan metodologi kuantitatif. Meneliti populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah penulis tentukan sebelumnya merupakan contoh filsafat positivis dalam tindakan (Sugiyono, 2017). Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk Scarlett Whitening menjadi subjek penelitian ini.

Metode pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan strategi purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data. Sampel non-probabilitas adalah sampel yang probabilitas setiap unit dalam populasinya tidak diketahui (Trisliatanto, 2019).

Pernyataan yang dihasilkan dalam format kuesioner online dijadikan sebagai alat ukur untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Kuesioner dengan skala Likert mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) digunakan untuk menilai setiap variabel dalam penelitian ini. Tiga puluh peserta berperan sebagai uji coba validitas dan reliabilitas instrumen sebelum disebarluaskan. Berdasarkan temuan uji validitas (lihat Tabel 1), setiap item pernyataan mempunyai nilai r lebih besar dari nilai r tabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan valid. Selain itu, berdasarkan temuan uji reliabilitas (lihat Tabel 2), seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dianggap dapat dipercaya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtable	Keterangan
Brand image (X1)	BS1	0,538	0,361	Valid
	BS2	0,730	0,361	Valid
	BS3	0,605	0,361	Valid
	BF1	0,646	0,361	Valid
	BF2	0,678	0,361	Valid
	BF3	0,858	0,361	Valid
	BU1	0,811	0,361	Valid
	BU2	0,648	0,361	Valid
	BU3	0,684	0,361	Valid
Brand Trust (X2)	TB1	0,763	0,361	Valid
	TB2	0,843	0,361	Valid
	TB3	0,922	0,361	Valid
	TI1	0,907	0,361	Valid
	TI2	0,514	0,361	Valid
Purchase Intention (Y)	PI1	0,900	0,361	Valid
	PI2	0,900	0,361	Valid
	PI3	0,938	0,361	Valid
	PI4	0,870	0,361	Valid
	PI5	0,932	0,361	Valid
	PI6	0,958	0,361	Valid
	PI7	0,875	0,361	Valid
	PI8	0,820	0,361	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand image	0,904	9	Reliabel
Brand Trust	0,861	5	Reliabel
Purchase intention	0,960	8	Reliabel

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Analisis deskriptif terhadap 200 peserta menunjukkan bahwa 91% sampel adalah perempuan dan 9% laki-laki. Hampir dua pertiga dari mereka yang mengikuti adalah lulusan Sarjana Administrasi Bisnis Telkom University, dan rata-rata usia peserta adalah 21 tahun.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas menunjukkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,005 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu data terdistribusi tidak normal.

C. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan temuan uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai toleransi lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas. Untuk produk elektronik, VIFnya 3,055, harganya 0,379, lokasinya 0,374, promosinya 0,347, dan VIFnya 2,882. Selanjutnya dari sisi tempat elektronik, VIFnya sebesar 2,671 dan nilai toleransi e-product sebesar 0,327.

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas penelitian ini menunjukkan bahwa baik variabel Kepercayaan Merek (X2) maupun Citra Merek (X1) mempunyai nilai VIF sebesar 1,825 kurang dari 10 dan nilai toleransi Minat Beli masing-masing sebesar 0,489. Tujuan 0,489. Setiap variabel mempunyai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10 sehingga mengesampingkan kemungkinan terjadinya multikolinearitas.

E. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (lihat Tabel 3) untuk mengetahui sejauh mana faktor Brand Image dan Brand Trust berpengaruh terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening. Untuk menguji hipotesis, peneliti membandingkan nilai thitung (1,652) dengan nilai t tabel (1,652) dan menguji nilai signifikansi ($<0,05$) dampak antar variabel.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
Model				Betta		
1	(Constant)	6.267	1.174		6.146	.000
	Brand Image	.464	.045	.294	2.994	.017
	Brand Trust	.181	.189	.044	8.940	.000

a. Dependen Variabel: Purchase Intention

1. Analisis Brand Image, Brand Trust dan Purchase Intention Di Produk Scarlett

Untuk mengetahui pelaksanaan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, didapatkan hasil data yang diperoleh dengan metode analisis deskriptif, yaitu:

- Brand Image* berada pada kategori baik dan memperoleh total skor sebesar 7.239 dengan presentase sebesar 80,4%.
- Brand Trust* berada pada kategori baik dan memperoleh total skor sebesar 4.114 dengan presentase sebesar 82,2%.
- Purchase Intention* berada pada kategori baik dan memperoleh total skor sebesar 6.194 dengan presentase sebesar 77,4%.

2. Analisis Pengaruh Brand Image Secara Parsial Terhadap Purchase Intention Di Produk Scarlett

Berdasarkan temuan uji t, jika sig lebih dari atau sama dengan alpha, maka hipotesis nol (H_0) diterima bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika sig lebih kecil atau sama dengan alpha, maka kita tolak hipotesis nol (H_0) dan menyimpulkan bahwa variabel X memang berpengaruh terhadap variabel Y. Nilai t hitung Brand Image (X1) sebesar 2,994 dan tingkat signifikansi 0,017 menunjukkan hasil kurang dari 0,05 ($0,017 < 0,05$). Dengan demikian, Citra Merek Sedikit Berpengaruh Terhadap Niat Membeli. Mirip dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendri dan Herlina (2021), penelitian ini menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek mempunyai dampak besar terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hadi (2021) menemukan hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kepercayaan merek dan niat membeli, dan temuan kami konsisten dengan hal tersebut.

3. Analisis Pengaruh Brand Trust Secara Parsial Terhadap Purchase Intention Di Produk Scarlett

Berdasarkan temuan uji t, jika sig lebih dari atau sama dengan alpha, maka hipotesis nol (H_0) diterima bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika sig lebih kecil atau sama dengan alpha, maka kita tolak hipotesis nol (H_0) dan menyimpulkan bahwa variabel X memang mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Nilai t hitung untuk Kepercayaan Merek (X2) sebesar 8,940 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hasilnya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasilnya, terdapat hubungan parsial antara kepercayaan merek dan niat membeli.

4. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust secara simultan Terhadap Purchase Intention Di Produk Scarlett

Uji F yang menguji pengaruh beberapa variabel independen sekaligus merupakan uji hipotesis kedua yang dilakukan dalam penelitian ini. Hipotesis diterima dalam uji F jika Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel (3,041) atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Tabel 4 menampilkan hasil uji F.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5638.919	2	3219.459	90.468	.000 ^b
	Residual	5930.581	157	33.181		
	Total	9169.500	159			

a. Dependen Variabel: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, didapatkan hasil f hitung sebesar 140.468 dengan signifikan sebesar 0,000, dikarenakan hasil f hitung $> f$ tabel ($90.468 > 3.041$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk Scarlett Whitening.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening, dilakukan kesimpulan sebagai berikut:

- A. Pelaksanaan *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* terhadap produk Scarlett Whitening dijelaskan melalui metode analisis deskriptif. Berdasarkan hasil metode analisis deskriptif, diperoleh hasil sebagai berikut:
 1. *Brand Image* berada oada kategori baik dan memperoleh total skor sebesar 7.239 dengan presentase skor 80,4%.
 2. *Brand Trust* berada oada kategori baik dan memperoleh total skor sebesar 4.114 dengan presentase skor 82,2%.
 3. *Purchase Intention* berada oada kategori baik dan memperoleh total skor sebesar 6194 dengan presentase skor 77,4%
- B. Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode uji t dengan memiliki t hitung sebesar 2.994 dan signifikansi sebesar 0,017 yang berarti hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$). Maka dari itu, *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*.
- C. Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode uji t dengan memiliki t hitung sebesar 8.940 dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu, *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*.
- D. Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode uji f dengan memiliki f hitung sebesar 140.468 dengan signifikan sebesar 0,000, dikarenakan hasil f hitung $> f$ tabel ($90.468 > 3.041$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk Scarlett Whitening.

Pengaruh dari *Brand Image* dan *Brand Trust* pada produk Scarlett Whitening dapat dilihat melalui uji R yang menunjukkan sebesar 48% *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Brand Trust*. Sedangkan sisanya *Purchase Intention* dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.

Hanya variabel terikat yaitu Niat Membeli dan variabel bebas Citra Merek dan Kepercayaan Merek yang dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan, 48% faktor yang mempengaruhi adalah citra merek. Kepercayaan Merek dan Citra sama-sama mempunyai peranan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada saat yang sama, variabel yang tidak dimasukkan di sini kemungkinan besar memiliki peran lebih besar dalam membentuk sisa niat membeli; jadi, diyakini bahwa penelitian di masa depan akan menyelidiki aspek-aspek ini dan aspek-aspek potensial lainnya.

REFERENSI

- Aini, N. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Artis Korea Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Telkom University*.
- Anggitasari. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Apriliani, H. N., & Setyawati. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jimmba: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh Di Malang. *Ekonomi Syariah*.
- Compas. (2020). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Di akses pada 1 November 2023. Diambil kembali dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas. (2021). 10 Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia: Krim Pemutih Kulit Masih Populer. Di akses pada 1 November 2023. Diambil kembali dari <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>

- Dwiputri, A. L. (2023). Pengaruh Ewom (Quality, Quantity, Credibility) Pada Platform Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Skintific. *Telkom University*.
- Falah, Indrawan, & Bhirowo. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*.
- Fianto, Widyantara, & Baskara. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness Dan Brand Trust Dalam Hubungan Emotional Marketing Dengan Purchase Intention. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 47-59.
- Hadi, M. Z. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Harvina, L. G., Ellitan, & Lukito. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Image, Brand Trust, And Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Surabaya. *Journal Of Entrepreneurship & Business*.
- Henni, Pristiyono, & Nasution. (2022). Analisis Minat Beli Produk Scarlett Whitening Bagi Kaum Hawa Kota Rantauprapat. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Kusumaningrum, N. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Dan Dimoderasi Oleh Variety Seeking. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Laraswanti, N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Dan Variety Of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Universitas Putra Bangsa*.
- Leticia, F. R. (2021). Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista Di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Universitas Tarumanegara*.
- Majid, S., & Suyanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. *Telkom University*.
- Megantara, R. D., & Suyanto. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Produk Iphone Di Kota-Kota Besar Di Indonesia). *Telkom University*.
- Nareswari, A. R. (2019). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Wardah Beauty). *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ong, S. R., & Firdausy. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Putri, H., & Hidayah. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*.
- Ramdani, N. A. (2020). Analisis Brand Image: Pada E-Commerce Tokopedia. *Universitas Paramadina Jakarta*.
- Ramdani, N. A. (2020). Analisis Brand Image: Pada E-Commerce Tokopedia. *Universitas Paramadina Jakarta*.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, & Supardin. (2023). The Role Of Brand Image, Price And Trust On Purchase Intention Herbal Medicine. *Ijemr*.
- Roscoe. (1982). "Research Methods For Business", New York. Mc Graw Hill.
- Sakinah, T. M., Rohani, Tampubolon, Yuliani, & Saragih. (2023). Mediation Role Of Brand Trust On The Impact Of E-Wom Perception On Purchase Intention Of Ms Glow Products On Shopee Study In Kelurahan Tomuan Pematangsiantar. *Jurnal Mantik*.
- Salsabila, A. F. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Sanita, Kusniawati, & Lestari. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara,, & Nurdianasari. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Siwi, P. R. (2023). Dampak Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Official. *Jurnal Simki Economic*.
- Stefanny, N., Rahmiati, & Roni. (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: Journal Of Management And Technology*.
- Stevina, & Brahmana. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di Ud. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Susanti, S. A., Sawaki, Octora, & Primadi. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image On E-Wom Mediated By Brand Trust In The Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic In Jakarta 2020. *Grostlog: Global Research On Sustainable Transport & Logistics*.

- Syahputra. (2023). *KEWIRAUSAHAAN DIGITAL DI ERA DIGITAL*. Kab. Bandung: Intelektual Manifes Media.
- Then, N. (2020). Effect Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On Purchase Intention Of Sk-Ii Skincare Products Brand In Jakarta. *Universitas Tarumanagara*.
- Wasitaningrum, T., & Cahya. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jekobs: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Wulandari, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Universitas Brawijaya*.
- Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus Pada Social Media Instagram). *Telkom University*.
- Kurniawati, L. M. (2020). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4369>
- Likert, R (1932). *A Techique for The Measurement of Attitude*. New York: New York University
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosia*. CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- TechnoBusiness. (2020, November 30). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. Di akses pada 2 November 2023. Diambil kembali dari Spire Insight: <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>