

## **Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Dampak *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer* terhadap *Purchase Decision* *Sunscreen Facetology***

**Nayla Salsabila Putri Arshinta<sup>1</sup> Piji Pakarti<sup>2</sup> Ariati Anomsari<sup>3</sup> Tito Aditya Perdana<sup>4</sup>**

Universitas Dian Nuswantoro

naylarshinta@gmail.com<sup>1</sup> piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>

ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>titoadityap92@dsn.dinus.ac.id<sup>4</sup>

### **ABSTRACT**

*Beauty trends that are changing the behavior of Indonesia's young generation, particularly in prioritizing skincare, are driving the rapid growth of the national cosmetics industry and the emergence of local brands such as Facetology, which are able to compete and attract attention. This study aims to analyze the role of brand trust as a mediator in the influence of brand image, electronic word of mouth, and influencers on the purchase decision of Facetology products in Semarang. A quantitative approach was used involving 149 respondents selected through purposive sampling. The results show that brand image, electronic word of mouth, and influencers have a positive and significant influence on both brand trust and purchase decisions. Brand trust is also proven to have the strongest influence on purchase decisions and effectively mediates the relationship between the three independent variables. Furthermore, this study reveals Facetology's success in addressing the "comedogenic" issue through scientific clarification that strengthens the brand image and builds consumer trust. These findings emphasize the importance of maintaining brand trust as a strategic asset in the beauty industry, especially in the digital era with a variety of choices and information.*

**Keywords:** *brand image, electronic word of mouth, influencer, brand trust, purchase decision*

### **ABSTRAK**

Tren kecantikan yang mengubah perilaku generasi muda Indonesia, khususnya dalam memprioritaskan perawatan kulit, mendorong pesatnya industri kosmetik nasional dan kemunculan *brand* lokal seperti Facetology yang mampu bersaing dan menarik perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand trust sebagai mediator dalam pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *influencer* terhadap *purchase decision* produk Facetology di Semarang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 149 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, electronic word of mouth, dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust maupun purchase decision. Brand trust juga terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap purchase decision dan secara efektif memediasi hubungan ketiga variabel independen tersebut. Selain itu, penelitian ini mengungkap keberhasilan Facetology mengatasi isu "*comedogenic*" melalui klarifikasi ilmiah yang memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kepercayaan merek sebagai aset strategis dalam industri kecantikan, khususnya di era digital dengan beragam pilihan dan informasi.

**Kata kunci:** *brand image; electronic word of mouth; influencer brand trust; purchase decision.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan tren kecantikan dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit wajah telah mengubah perilaku konsumen Indonesia secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang kini memprioritaskan investasi jangka panjang untuk kesehatan kulit mereka. Kemajuan ekonomi Indonesia membuka peluang luas bagi berbagai sektor industri, dengan industri kosmetik dan perawatan kulit menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional dalam beberapa tahun terakhir (Redaksi, 2025). Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya berbagai *brand* kecantikan lokal yang mampu berkompetisi di industri kecantikan. Beragam *brand* kecantikan terus menerus menciptakan inovasi untuk menghadapi persaingan dengan produk yang lebih dulu terkenal (Kompasiana, 2021). Fenomena dengan meluasnya pengguna produk skincare terlihat jelas dari banyaknya anak muda zaman sekarang yang menjadikan perawatan kulit sebagai bagian penting dalam rutinitas sehari-hari, dengan tujuan meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri. Seiring berjalannya waktu skincare menjadi kebutuhan *esensial* yang dianggap wajib di miliki semua kalangan. Di antara berbagai pilihan perawatan kulit, Facetology hadir sebagai salah satu brand kecantikan yang berhasil menarik perhatian dikalangan anak muda.

Facetology merupakan produk kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 oleh Deni. Produk yang dimiliki Facetology terdiri dari *Sunscreen*, *Facial Gel Cleanser*, *Micellar Water*, dan *Moisturizer*. Dengan berbagai produk unggulan dan strategi bisnis yang kuat, Facetology berkembang sangat pesat. Dibandingkan dengan *brand* besar lainnya, Facetology mampu bersaing dengan harga produk yang ramah di kantong tanpa mengorbankan kualitas. Popularitas Facetology meningkat karena banyak orang penasaran dengan produknya, sehingga semakin banyak dibicarakan di berbagai platform. Salah satu produk Facetology yang paling laris di *e-commerce* adalah *Sunscreen*. Berikut data penjualan *Sunscreen* Facetology di *e-commerce* yang menunjukkan pertumbuhan signifikan.



**Gambar 1. Penjualan Facetology**

Sumber: Compas.co.id ( 2024)

Berdasarkan grafik di atas, data menunjukkan performa penjualan produk *sunscreen* Facetology pada kuartal pertama 2024. Kemasan *Sunscreen* 40ml memimpin dengan penjualan yang sangat mengesankan hingga mencapai angka Rp12,1 miliar, mengungguli semua varian lainnya. Lalu diikuti oleh *Sunscreen* dengan kemasan 100ml yang berhasil memiliki pendapatan sebesar Rp5,7 miliar. Pencapaian ini memperkuat posisi Facetology dalam peta persaingan merek perawatan kulit lokal, membuktikan bahwa produk ini telah berhasil merebut hati dan kepercayaan konsumen Indonesia. Tetapi, pada pertengahan tahun 2024, Facetology mengalami permasalahan satu produknya banyak pro dan kontra bahwa produk tersebut menyebabkan *comedogenic*. Dilansir dari Minface (2024) *ingredients* sunscreen Facetology menjadi pertanyaan banyak orang karena diduga mengandung *comedogenic* (timbulnya komedo atau jerawat). Pertanyaan yang sering ditanyakan sebagai berikut :

**Tabel 1. Komentar Konsumen**

Sumber: Facetology.id

1.	Produk bagus ada efek <i>tone up</i> tapi sayang <i>comedogenic</i>
2.	Jujur <i>sunscreen</i> Facetology bagus, hanya <i>comedogenic</i> . Harus rajin <i>double cleansing</i>
3.	Kak, <i>sunscreen</i> Facetology mengandung <i>comedogenic</i> ?
4.	<i>Sunscreen</i> -nya beneran <i>non-comedogenic</i> ?
5.	Katanya <i>sunscreen</i> ini <i>comedogenic</i>

Menanggapi hal tersebut, pihak Facetology mengonfirmasi bahwa produk mereka tidak bersifat *comedogenic* atau tidak menimbulkan jerawat . Sebagai *brand* yang ingin selalu memberikan yang terbaik bagi pengguna, Facetology langsung uji coba lab mengenai formulasi dari *Sunscreen* Facetology yang diujikan secara langsung ke manusia. Hasil lab menunjukkan bahwa setelah pemakaian *sunscreen* Facetology

selama 28 hari hasilnya produk tersebut tidak menyebabkan *comedogenic* atau tidak menyebabkan komedo atau munculnya jerawat. Dengan pembuktian tersebut, Facetology dapat mengembalikan kepercayaan merek konsumen. Transparansi dan komitmen Facetology terhadap keamanan produk ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari klarifikasi ilmiah yang dilakukan perusahaan ini memungkinkan menjadi alasan untuk melakukan keputusan pembelian produk Facetology.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan untuk melakukan akuisisi atau mengurungkan niat terhadap suatu barang atau jasa (Seragi & Hikmah 2025). Menurut Sihombing & Adlina (2024) keputusan yang diambil oleh konsumen pada dasarnya adalah cara mereka menyelesaikan masalah saat harus memilih antara pilihan mau membeli atau tidaknya suatu produk atau layanan.

*Brand trust* adalah hasil dari kemampuan merek dalam mewujudkan pengalaman dengan berkesan serta konsisten untuk konsumen pada periode panjang, yang di mana kepercayaan tersebut terbentuk karena merek itu sendiri menunjukkan integritas, kejujuran dan sikap dalam setiap interaksi dalam konsumennya (Sari & Risal 2024). Menurut Aeni & Ekhsan (2020) kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan suatu merek dan ketika suatu merek kehilangan kepercayaannya, maka pengembangan produk akan mengalami hambatan.

*Brand Image* yaitu representasi atas adanya keandalan produk serta kepercayaan konsumen pada sebuah *brand*. Menurut pendapat Rahayu, et al. (2023) *brand image* maupun juga citra merek memberikan tanda tingkat mutu khusus dari sebuah produk maka para pembeli yang merasakan kepuasan dari *brand* itu bisa memilih dengan mudah produk tersebut kembali. Menurut Lombok & Samandi (2022) *brand image* juga dapat dikatakan kesan yang muncul pada pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek produk.

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk penyebaran informasi atau biasa disebut dengan ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk atau layanan yang kemudian dibagikan melalui media sosial dan dapat diakses oleh siapa saja (Gulo & Suhardi 2025). *Electronic Word of Mouth* bisa didefinisikan juga dalam menjadi proses penyebaran informasi berupa ulasan atau pengalaman atas konsumen yang sebelumnya sudah memakai sebuah produk, yang disampaikan dan dibagikan secara luas melalui berbagai platform internet seperti media sosial, forum diskusi, dan situs *review*, sehingga dapat memengaruhi keputusan calon konsumen lainnya (Maulana, et al. 2021).

*Influencer* adalah individu yang aktif dan menghabiskan banyak waktunya di media sosial kerap disebut sebagai *public figure* karena memiliki pengaruh besar terhadap orang-orang yang berinteraksi dengannya, serta dikenal sebagai sosok yang menonjol karena mampu menghasilkan konten yang bernilai, memiliki reputasi yang kuat dalam bidang tertentu, dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan di berbagai

platform media sosial (Nuraini & Putra, 2024). Dilansir dari kumparan.com yang di tulis oleh Basra (2024) sederet *influencer* ternama justru membanjiri media sosial dengan testimoni yang positif tentang *brand* tersebut.

Penelitian terdahulu milik Aeni & Ekhsan (2020) dan Aurellia & Sidharta (2023) *brand image* berpengaruh pada *brand trust*. Namun di penelitian Rasyid & Karya (2021) menyebutkan bahwasanya *brand image* tanpa mempengaruhi kepada *brand trust*. Sesuai melalui penelitian milik Gunawan & Pertiwi (2022) memaparkan bahwasanya E-WOM mempengaruhi kepada *brand trust*. Penelitian terdahulu milik Gracelia & Indriani (2023) menyebutkan bahwa reputasi *influencer* berpengaruh secara signifikan kepada aspek *brand trust*. Berdasarkan kepada penelitian milik Pangestika, et al. (2023) memaparkan bahwasanya *brand image* mempengaruhi kepada keputusan pembelian. Tetapi tidak selaras melalui penelitian Katamso & Sugianto (2024) dengan hasil yang berbeda, yaitu *brand image* tidak dipengaruhi keputusan pembelian. Penelitian milik Daswan, et al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari E-WOM ke keputusan pembelian. Namun Dasopang & Sunargo (2023) mengatakan bahwa E-WOM secara simultan tidak mempengaruhi dengan positif serta yang signifikan kepada adanya keputusan pembelian. Peneliti terdahulu milik Maharani & Saputro (2024) mengatakan bahwa *influencer* mempengaruhi dengan positif serta yang signifikan kepada adanya pembelian. Akan tetapi pada penelitian milik Setiawan, et al. (2023) mengatakan bahwa *influencer marketing* tidak mempengaruhi dengan signifikan kepada adanya keputusan pembelian. Peneliti terdahulu milik Pingki & Ekasasi (2023) mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian Irawan (2023) bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sesuai latar belakang di atas, tujuan dalam dilaksanakannya penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Dampak *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer* Terhadap *Purchase Decision* Facetology.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Purchase Decision***

*Purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan seseorang dalam memilih dan membeli produk dan jasa, setelah melalui proses dan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Rina, 2025). Proses ini dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri seseorang, seperti apa yang mereka butuh kan, apa yang memotivasi mereka, apa yang mereka minati, dan bagaimana mereka melihat suatu hal. Selain itu, faktor dari luar juga berpengaruh, seperti budaya di sekitar mereka, lingkungan sosial, cara hidup sehari-hari, dan cara perusahaan memasarkan produknya. Menurut Santy & Andriani (2023) indikator *purchase decision* meliputi *product choice*, *brand choice*, *number of purchase*.

## **Brand Trust**

Kepercayaan merek atau *brand trust* didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek agar dapat dipercaya berdasarkan keyakinan pengguna bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai dan maksud merek yang dijanjikan yakni keyakinan pelanggan terhadap kedapatan sebuah merek untuk mengutamakan kepentingan pengguna (Azizy, et al. 2024). *Brand trust* menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, dibangun dari kredibilitas konsisten, pengalaman positif berulang, keandalan produk, dan komunikasi jujur, yang menciptakan ikatan emosional menuju loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar. Menurut Sutanto & Kussudyarsana (2024) indikator *brand trust* meliputi *creadibility, trust, rel yon, honest*.

## **Brand Image**

*Brand image* merupakan persepsi yang secara spontan muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat sebuah merek, maka perusahaan perlu membangun kesadaran merek melalui penyediaan produk berkualitas dengan mempunyai keunikan beserta karakteristiknya tersendiri apabila dilakukan perbandingan dengan produk pesaing, agar konsumen dapat mengenali dan menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih serta keunggulan yang mampu membentuk citra positif dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut (Sinaga & Hutapea, 2022). *Brand image* menjadi aset strategis perusahaan yang terbentuk dari komunikasi pemasaran konsisten dan pengalaman positif konsumen dengan merek. Menurut Wardani & Susanto (2020) indikator *brand image* meliputi *strength of brand association, favorability of brand association, the uniqueness of brand association*.

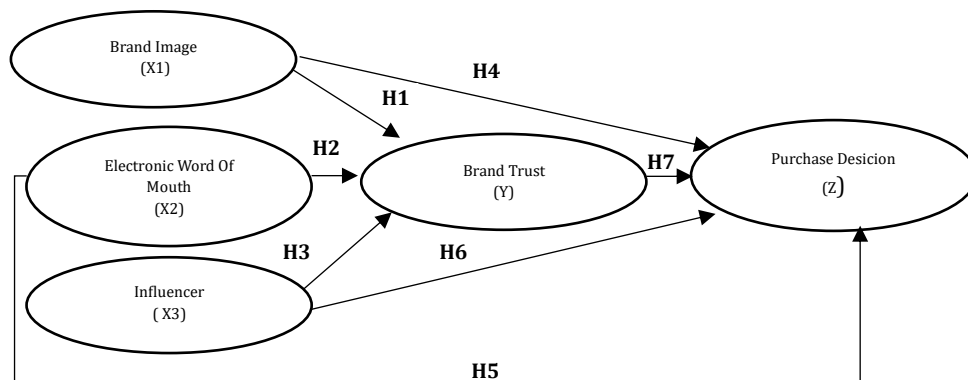
## **Electronic Word Of Mouth**

*Electronic word of mouth* merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara online, di mana konsumen memberikan ulasan positif melalui internet, seperti di media sosial dan situs web, agar lebih banyak orang tahu dan tertarik (Atila, et al. 2023). Pemasaran Istilah “E-WOM” merujuk pada penyebaran informasi tersebut secara elektronik. *Electronic word of mouth* menjadi bentuk komunikasi digital dimana konsumen membagikan pengalamannya serta opini mengenai produk maupun layanan lewat platform online. Menurut Zahid & Ruswanti (2024) indikator E-WOM meliputi *intensity, valence of opinion, content*.

## **Influencer**

*Influencer* adalah strategi pemasaran merek melalui media sosial untuk menjangkau pasar, terutama audiens atau pengikut mereka (Abdat et al.,2021). Melalui strategi ini, calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk yang mereka pertimbangkan. *Influencer* berperan sebagai *opinion leader digital* yang me-review nilai produk melalui konten relevan, menciptakan resonansi emosional melalui hubungan personal dan autentik dengan pengikutnya. Menurut Zhang, et al. (2024) indikator *influencer* meliputi *expertise, trustworthiness, attractiveness*

## Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Hubungan *Brand Image* pada *Brand Trust*

*Brand Image* memberi suatu peran penting pada membentuk serta membuat *brand trust* konsumennya menjadi kuat dengan membuat konsumen lebih mudah mempercayai produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand image* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sebab kepercayaan tersebut muncul sebagai respons terhadap pemenuhan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan secara konsisten (Sari, et al. 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya Aeni & Ekhsan (2020) dan Aurellia & Sidharta (2023) terbukti bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, terutama jika konsumen merasa nyaman dan perusahaan mampu menangani keluhan mereka dengan baik. Dengan citra merek yang baik dengan asosiasi positif secara langsung mentransformasi persepsi konsumen menjadi kepercayaan mendalam terhadap merek, dimana setiap elemen citra merek yang konsisten memperkuat fondasi kepercayaan yang menjadi pra syarat keputusan pembelian berkelanjutan.

**H1 : *Brand Image* berdampak positif signifikan pada *Brand Trust***

### Hubungan *Electronic Word of Mouth* pada *Brand Trust*

*Electronic word-of-mouth* berperan penting dalam membentuk *brand trust* karena ulasan dan rekomendasi *online* dari konsumen sebelumnya menjadi validasi sosial yang kredibel, dimana pengalaman positif yang dibagikan secara autentik oleh pengguna lain memperkuat persepsi keandalan dan integritas merek di mata calon konsumen (Nugraha, et al. 2025). Menurut Gunawan & Pertiwi (2022) dan Maulana, et al. (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang nyata *brand trust* dengan mempercayai pengalaman nyata dari sesama pengguna dibandingkan klaim pemasaran yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri.

**H2 : *Elektronik Word of Mouth* berdampak positif dan signifikan pada *Brand Trust***

### Hubungan *Influencer* pada *Brand Trust*

Kredibilitas dan autentisitas yang dimiliki oleh *influencer* dapat mentransfer kepercayaan tersebut kepada merek yang dipromosikan, sehingga *audiens* lebih

mudah membangun hubungan kepercayaan dengan *brand* tersebut. Kehadiran *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*, sehingga konsumen lebih terbuka dan bersedia menggunakan produk tersebut (Gracelia & Indriani, 2023). Menurut Sumanti et al., (2024) dan Tania, et al. (2024) *influencer* punya peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dan hal ini terjadi melalui konten yang mereka sajikan. Kemampuan *influencer* dalam menciptakan koneksi personal dengan *audiens* mereka memungkinkan terjadinya transfer kepercayaan yang efektif dari *influencer* kepada merek, sehingga mempercepat proses pembentukan *brand trust* di kalangan target konsumen.

### **H3 : *Influencer* berdampak positif dan signifikan pada *Brand Trust***

#### **Hubungan *Brand Image* pada *Purchase Decision***

Semakin kuat dan positif *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut. Hal ini terjadi karena *brand image* yang baik memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. *Brand image* yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk tersebut (Salamah, et al. 2023). Menurut Pangestika, et al. (2023) dan Widiya, et al. (2024) dikatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk yang artinya, persepsi positif terhadap *brand image* secara langsung berkontribusi pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **H4 : *Brand Image* berdampak positif dan signifikan pada *Purchase Decision***

#### **Hubungan *Electronic Word of Mouth* pada *Purchase Decision***

*Electronic word of mouth* telah terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan kesan awal konsumen terhadap produk baru yang belum mereka coba secara langsung. E-WOM berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen karena menyediakan *review online* yang membantu calon pembeli mengevaluasi reputasi produk sebelum melakukan transaksi (Daswan, et al. 2024). Menurut penelitian Anjani & Setiawan (2023) dan Putri, et al. (2024) mengatakan bahwa ulasan digital yang positif secara signifikan mempercepat keputusan pembelian produk oleh konsumen baru. Pada masa digital seperti sekarang, konsumen lebih banyak mengandalkan ulasan *online* sebelum membeli suatu produk, yang menandakan bahwa E-WOM telah mengambil alih peran rekomendasi secara langsung dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

### **H5 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision*.**

#### **Hubungan *Influencer* pada *Purchase Decision***

Kolaborasi strategis dengan *influencer* telah menjadi pendekatan pemasaran yang efektif karena kemampuan mereka membangun koneksi autentik dengan audiens target. Menurut Maharani & Saputro (2024) rekomendasi dari *influencer* yang

kredibel terbukti mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek sekaligus menjadi dorongan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian milik Putri, et al. (2024) yang mengatakan bahwa *influencer* memiliki pengetahuan dan keahlian khusus dalam menilai produk kecantikan, sehingga banyaknya ulasan positif dari *influencer* tersebut menjadi acuan penting yang memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk kecantikan. Konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*, membuktikan dampak signifikan mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian di industri kecantikan.

## **H6 : *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision***

### **Hubungan *Brand Trust* pada *Purchase Decision***

*Brand trust* merupakan aset strategis yang tak ternilai dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di industri kecantikan yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Menurut Sihombing & Adlina (2024) mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, fakta tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan elemen penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Didukung dengan penelitian milik Pingki & Ekasasi (2023) ketika sebuah merek memiliki tingkat popularitas dan prestasi yang tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut semakin kuat kepercayaan merek yang terbentuk kemudian berpengaruh secara langsung pada keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang disediakan oleh merek tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian dari merek yang pernah mengecewakan mereka, menunjukkan bagaimana *brand trust* bukan hanya memfasilitasi keputusan pembelian awal tetapi juga menentukan loyalitas dan pembelian berulang.

## **H7 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision***

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring berbasis Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan sebelum analisis data pada Smart PLS (*Partial Least Squares*). Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu Uji Model Pengukuran dan Uji Model Struktural. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Facetology di kota Semarang. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive*, yang berarti responden dipilih secara subjektif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Karakteristik usia minimal 17 tahun, konsumen Facetology, warga Semarang. Dalam buku Multivariate Data Analysis edisi ke-8 yang disusun oleh penelitian Hair, et al. (2019) penelitian ini memerlukan jumlah sampel 5-10 dikali jumlah indikator yang digunakan. Berdasarkan perhitungan tersebut, dibutuhkan

sampel sekitar 80-160 responden. Penelitian ini mengumpulkan 150 responden, namun 1 responden tidak memenuhi kriteria, sehingga jumlah sampel yang dianalisis berjumlah 149 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Data Responden**

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	1. Laki-laki	18	12%
	2. Perempuan	132	88%
Usia	1. <17 Tahun	1	0,7%
	2. 17-23 Tahun	92	62%
	3. 24-27 Tahun	48	32%
	4. >27 Tahun	8	5,3%
Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa	76	50,7%
	2. Karyawan	58	38,7%
	3. Wirausaha	16	10,7%
	4. Lainnya	0	0
Domisili Semarang	1. Ya	150	100%
	2. Tidak	0	0
Pendapatan/bulan	1. <Rp1.000.000	17	11,3%
	2. Rp1.000.000 - Rp1.999.999	47	31,3%
	3. Rp2.000.000 - Rp2.999.999	26	17,3%
	4. Rp3.000.000 - Rp4.000.000	29	19,3%
	5. >Rp4.000.000	31	20,7%

## Uji Validitas

### *Convergent validity*

**Tabel 3. Convergent validity**

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.896	0.765	Valid
	X1.2	0.888		Valid
	X1.3	0.840		Valid
	X2.1	0.901	0.748	Valid
	X2.2	0.866		Valid

<i>Electronic Word of Mouth</i>	<b>X2.3</b>	0.827		Valid
<i>Influencer</i>	<b>X3.1</b>	0.907	0.771	Valid
	<b>X3.2</b>	0.860		Valid
	<b>X3.3</b>	0.866		Valid
<i>Purchase Desicion</i>	<b>Z1.1</b>	0.921	0.799	Valid
	<b>Z1.2</b>	0.896		Valid
	<b>Z1.3</b>	0.864		Valid
<i>Brand Trust</i>	<b>Y1.1</b>	0.848	0.619	Valid
	<b>Y1.2</b>	0.838		Valid
	<b>Y1.3</b>	0.743		Valid
	<b>Y1.4</b>	0.707		Valid

Validitas konvergen bertujuan mengevaluasi apakah indikator sesuai dengan konsep teoritis variabel yang diukur. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,70, dan seluruh nilai AVE melebihi 0,5, yang berarti validitas konvergen telah tercapai secara memadai.

### Cross Loading

**Tabel 4. Analisis Outer Model**

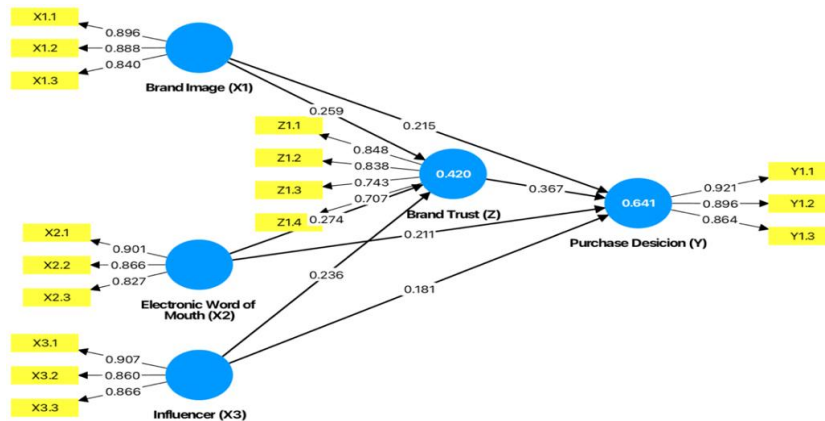
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

	<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Influencer</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Desicion</i>
<b>X1.1</b>	<b>0.896</b>	0.548	0.513	0.508	0.566
<b>X1.2</b>	<b>0.888</b>	0.534	0.525	0.518	0.571
<b>X1.3</b>	<b>0.840</b>	0.494	0.431	0.430	0.564
<b>X2.1</b>	0.540	<b>0.901</b>	0.489	0.555	0.545
<b>X2.2</b>	0.543	<b>0.866</b>	0.445	0.429	0.540
<b>X2.3</b>	0.477	<b>0.827</b>	0.440	0.448	0.576
<b>X3.1</b>	0.500	0.504	<b>0.907</b>	0.480	0.549
<b>X3.2</b>	0.466	0.427	<b>0.860</b>	0.468	0.556
<b>X3.3</b>	0.516	0.467	<b>0.866</b>	0.438	0.490
<b>Z1.1</b>	0.581	0.527	0.571	0.640	<b>0.921</b>
<b>Z1.2</b>	0.554	0.552	0.502	0.598	<b>0.896</b>
<b>Z1.3</b>	0.598	0.633	0.550	0.632	<b>0.864</b>
<b>Y1.1</b>	0.469	0.390	0.450	<b>0.848</b>	0.632
<b>Y1.2</b>	0.469	0.427	0.476	<b>0.838</b>	0.648
<b>Y1.3</b>	0.414	0.473	0.410	<b>0.743</b>	0.462

Y1.4	0.393	0.479	0.301	<b>0.707</b>	0.423
------	-------	-------	-------	--------------	-------

Data yang disajikan menunjukkan bahwa persyaratan untuk uji validitas telah memenuhi kriteria yang ditetapkan khususnya nilai *cross loading* >0,7.

### Analisis Inner Model



Gambar 3. Model Analisis

Evaluasi model struktural dalam PLS dilakukan dengan mengukur seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel lain melalui nilai  $R^2$ , dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui nilai koefisien jalur yang dinilai signifikansinya berdasarkan T-statistik

Tabel 5. Cronbach's alpha, Composite reliability dan Average variance extracted

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.846	0.849	0.907	0.765
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.831	0.835	0.899	0.748
<i>Influencer</i>	0.852	0.854	0.910	0.771
<i>Purchase Decision</i>	0.874	0.874	0.922	0.799
<i>Brand Trust</i>	0.795	0.808	0.866	0.619

Pada uji realibilitas dengan nilai *composite reliability* (cr) serta *cronbach's alpha* variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, *influencer*, *purchase decision* dan *brand trust* dinyatakan valid >0,70 dan memiliki AVE >0,50.

Tabel 6. Koefisiensi Determinasi R-Square

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Trust</i>	0.420	0.408
<i>Purchase Desicion</i>	0.641	0.631

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk variabel *brand trust* adalah sebesar 0,420. Ini mengindikasikan bahwa 42% variasi dalam kepercayaan konsumen terhadap merek dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *influencer*. Sementara 58% sisanya berasal dari faktor lain di luar model yang digunakan. Nilai  $R^2$  ini termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk *brand trust*. Sementara itu, variabel *purchase decision* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,641. Artinya, 64,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari *brand image*, *electronic word of mouth*, *influencer*, dan *brand trust*. Sisanya, yaitu sebesar 35,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Dengan nilai  $R^2$  yang tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Facetology

## Uji Hipotesis

**Tabel 7. Path Coefficient**

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>Brand Image -&gt; Brand Trust</i>	0.259	0.261	0.082	3.169	0.002
<i>Electronic Word of Mouth -&gt; Brand Trust</i>	0.274	0.273	0.095	2.868	0.004
<i>Influencer -&gt; Brand Trust</i>	0.236	0.235	0.081	2.905	0.004
<i>Brand Image -&gt; Purchase Decision</i>	0.215	0.213	0.074	2.925	0.003
<i>Electronic Word of Mouth -&gt; Purchase Decision</i>	0.211	0.211	0.071	2.972	0.003
<i>Influencer -&gt; Purchase Decision</i>	0.181	0.178	0.061	2.948	0.003
<i>Brand Trust -&gt; Purchase Decision</i>	0.367	0.370	0.082	4.465	0.000

## Uji Mediasi

**Tabel 8. Spesific Indirect Effect**

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>Brand Image -&gt; Brand Trust -&gt; Purchase Decision</i>	0.095	0.097	0.039	2.444	0.015
<i>Electronic Word of Mouth -&gt; Brand Trust -&gt; Purchase Decision</i>	0.100	0.102	0.045	2.236	0.025
<i>Influencer -&gt; Brand Trust -&gt; Purchase Decision</i>	0.087	0.087	0.035	2.451	0.014

## **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan dari hasil uji, bahwa *brand image* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan dengan *original sample* sebesar 0.259 dan t-statistik = 3.169 (>1.96) dengan p-value = 0.002 (<0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Facetology berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Keberhasilan Facetology dalam menangani isu "*comedogenic*" melalui transparansi dan klarifikasi berdasarkan uji laboratorium independen tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang lebih kokoh. Dengan ini menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek yang diberikan Facetology berhasil membangun kepercayaan merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsistensi dalam mempertahankan identitas visual, *positioning* merek yang jelas, dan asosiasi merek yang positif menjadi elemen krusial dalam membentuk *brand trust* yang kuat. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aeni & Ekhsan (2020) kenyamanan konsumen serta cara perusahaan dalam merespons keluhan menjadi elemen kunci dalam membangun *brand trust* pada produk kosmetik. Dengan demikian, menjaga kualitas produk merupakan langkah strategis untuk mempertahankan citra dan kepercayaan merek. Hal ini diperkuat dengan penelitian Aurellia & Sidharta (2023) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) : "*Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* Facetology" adalah diterima

## **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan dari hasil uji, bahwa *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan dengan *original sample* sebesar 0.274 dan t-statistik = 2.868 (>1.96) dengan p-value = 0.004 (<0.05). Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata dan tidak direkayasa dari sesama pengguna dibandingkan dengan pesan pemasaran langsung dari perusahaan. E-WOM positif tentang efektivitas produk Facetology dalam mengatasi masalah kulit, kualitas bahan, dan layanan pelanggan secara kolektif berkontribusi pada pembentukan reputasi merek yang terpercaya. Hal ini sejalan dengan meningkatnya perilaku konsumen yang aktif mencari ulasan *online* sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk perawatan kulit yang bersifat personal. Dalam kasus Facetology, transparansi dalam menangani isu "*comedogenic*" dan membagikan hasil uji laboratorium di berbagai platform digital menjadi rujukan penting bagi konsumen dalam membangun kepercayaan. Dengan ini menunjukkan bahwa *intensity, valence of opinion, content* yang diberikan Facetology berhasil membangun kepercayaan merek. Temuan ini diperkuat dengan hasil Maulana, et al. (2021) bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* yang artinya bahwa penduduk Indonesia khusus pengguna Bukalapak yang menilai kepercayaan merek

atau *brand trust* dipengaruhi sama *electronic word of mouth*. Juga diperkuat dengan hasil temuan oleh Gunawan & Pertiwi (2022) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) : “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust Facetology*” adalah diterima

### **Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan dari hasil uji, bahwa *influencer* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan dengan *original sample* sebesar 0.236 dan t-statistik = 2.905 (>1.96) dengan p-value = 0.004 (<0.05). Hasil ini menunjukkan keahlian, kepercayaan dan daya tarik yang mempromosikan *Facetology* melalui *influencer* berhasil mentransfer nilai kepercayaan kepada merek. Kecocokan antara *influencer* dengan nilai merek, keterlibatan autentik dengan produk, dan konsistensi pesan berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Strategi ini terutama efektif di kalangan target konsumen *Facetology* yang didominasi oleh generasi Milenial dan Gen Z, yang menjadikan *influencer* sebagai referensi utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Konten *influencer* seperti tutorial penggunaan produk, *review* jujur, atau konten *before-after* tidak hanya meningkatkan *awareness* tetapi juga membangun legitimasi dan kredibilitas merek *Facetology*. Kemampuan *influencer* dalam menciptakan koneksi personal dengan audiens mereka memungkinkan terjadinya transfer kepercayaan yang efektif dari *influencer* kepada merek, mempercepat proses pembentukan *brand trust* di kalangan target konsumen. Hasil ini konsisten dengan Gracelia & Indriani (2023) menunjukkan bahwa semakin kuat dampak positif yang diberikan oleh *influencer* kepada *audiens*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Diperkuat dengan hasil dari penelitian Tania, et al. (2024) *influencer* menciptakan *brand trust* terhadap melalui kontennya yang *kredibel*, sehingga konsumen percaya pada kualitas produknya.

Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) : “*Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust Facetology*” adalah diterima

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan dari hasil uji, bahwa *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh positif signifikan dengan *original sample* sebesar 0.215 dan t-statistik = 2.925 (>1.96) dengan p-value = 0.003 (<0.05). Citra merek yang kuat dan positif dari *Facetology* secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi positif melalui kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Brand Image Facetology* sebagai *skincare* lokal berkualitas tinggi dengan bahan-bahan yang aman dan efektif terbukti mampu menciptakan preferensi merek di benak konsumen. Keberhasilan *Facetology* dalam membangun citra merek yang membedakan di tengah persaingan pasar *skincare* yang ketat, dengan penekanan pada efektivitas produk dan harga yang terjangkau, menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga

terlihat dari data penjualan Facetology yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama pada produk *Sunscreen* yang mencapai angka Rp12,1 miliar untuk kemasan 40ml. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiya, et al. (2024) memiliki *brand image* positif dengan reputasi yang baik dan identitas kuat, sehingga mendorong keputusan pembelian yang positif berdasarkan pengalaman dan pertimbangan matang konsumen. Sama halnya dengan penelitian milik Pangestika, et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) : “*Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision Facetology*” adalah diterima

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan dari hasil uji, bahwa *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *original sample* 0.211 dan t-statistik = 2.972 (>1.96) dengan p-value = 0.003 (<0.05). *Electronic word of mouth* menunjukkan bahwa *intensity, valence of opinion, content* yang diberikan Facetology berhasil menjadi pertimbangan penting dalam melakukan keputusan pembelian. *Intensity* pada E-WOM Facetology terlihat dari tingginya frekuensi ulasan dan percakapan di platform digital, namun masih menghadapi tantangan dalam konsistensi volume diskusi sepanjang waktu. *Valence of opinion* menunjukkan dominasi sentimen positif tentang produk, meskipun beberapa ulasan negatif muncul terkait reaksi sensitif pada kulit tertentu yang perlu ditangani lebih efektif. Sementara itu, *content* dengan keberagaman format ulasan (teks, foto, video) yang komprehensif, tetapi masih ditemui kesenjangan informasi pada beberapa segmen produk baru. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keseimbangan antara mengelola ekspektasi konsumen dan mempertahankan transparansi dalam mengomunikasikan limitasi produk, terutama ketika hasil penggunaan bervariasi antar individu dengan kondisi kulit berbeda. Hal ini sejalan dengan penelitian Daswan, et al. (2024) menjadi acuan informasi produk bagi konsumen *online*, mempermudah keputusan pembelian berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya, sekaligus berfungsi sebagai alat promosi yang efisien bagi pemasar. Diperkuat dengan penelitian milik Anjani & Setiawan (2023) bahwa E-WOM positif secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Dengan demikian, hipotesis 5 (H5) : “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision Facetology*” adalah diterima

### **Pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan dari hasil uji, bahwa *Influencer* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh positif dengan *original sample* sebesar 0.181 dan t-statistik = 2.948 (>1.96) dengan p-value = 0.003 (<0.05). Hasil ini menunjukkan keahlian, kepercayaan dan daya tarik yang mempromosikan Facetology melalui *influencer* berhasil memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Keahlian *influencer* dalam membahas fitur dan manfaat Facetology, ditambah kredibilitas yang ditunjukkan melalui ulasan jujur dan pengalaman nyata, serta daya tarik mereka yang

menciptakan koneksi emosional dengan audiens, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama Milenial dan Gen Z yang menjadikan rekomendasi *influencer* sebagai referensi utama sebelum membeli produk *skincare*. Temuan ini konsisten dengan penelitian milik Putri, et al. (2024) kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan keahlian *influencer* dalam menilai produk kecantikan membuat mereka menjadikan ulasan positif sebagai acuan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis 6 (H6) : “*Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision Facetology*” adalah diterima

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan dari hasil uji, bahwa *brand trust* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh positif dengan *original sample* 0.367 dan t-statistik = 2.948 (>1.96) dengan p-value = 0.003 (<0.05). Hasil ini menunjukkan kredibilitas, kepercayaan, diandalkan dan kejujuran yang mempromosikan *Facetology* melalui *influencer* berhasil memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand trust Facetology* terbukti menjadi faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan kredibilitas merek yang terbangun melalui konsistensi mutu dan realisasi komitmen produk menumbuhkan keyakinan konsumen saat bertransaksi. Keterbukaan informasi dan klaim produk yang dapat dipertanggungjawabkan berhasil meminimalisir persepsi risik dan aspek keandalan yang terverifikasi melalui hasil nyata dan terukur menciptakan rasa aman secara psikologis, serta integritas merek dalam berkomunikasi dan merespons masukan pelanggan secara efektif memperdalam relasi loyal kombinasi dimensi kepercayaan ini secara empiris menjadi penggerak utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk *Facetology*. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Sihombing & Adlina, 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek *Whitelab* menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Diperkuat dengan penelitian milik (Pingki & Ekasasi, 2023) hal ini mengindikasikan bahwa popularitas dan reputasi positif suatu merek berkontribusi besar terhadap penguatan *brand trust*, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk dari merek tersebut.

Dengan demikian, hipotesis 7 (H7) : “*Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision Facetology*” adalah diterima

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust***

Berdasarkan hasil *uji specific indirect effect* yang telah dilakukan, terdapat tiga hipotesis mediasi yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini. Hipotesis ke delapan (H8) menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* secara signifikan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0.095 dengan t-statistics sebesar 2.444 (>1.96) dan p-value sebesar 0.015 (<0.05). Berdasarkan hasil tersebut, H8 diterima yang berarti *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 7 Nomor 8 (2025) 3343 - 3364 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i8.8853

variabel mediasi, jadi *brand trust* memediasi secara parsial hubungan antara *brand image* dan *purchase decision*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *influencer* terhadap *purchase decision* produk *sunscreen* Facetology di Semarang, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* terbukti memainkan peran mediasi yang sangat penting. Temuan ini mengungkapkan keberhasilan Facetology dalam mengatasi krisis "*comedogenic*" melalui transparansi dan klarifikasi berbasis bukti ilmiah, yang memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini memperkuat bahwa dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, *brand trust* berperan sebagai faktor utama yang mereduksi persepsi risiko dan membentuk kenyamanan psikologis bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Temuan teoretis ini memperkuat konsep bahwa dalam era digital dengan keterbukaan informasi yang luas, strategi pemasaran terintegrasi yang berfokus pada pembangunan kepercayaan merek melalui pengelolaan citra merek, optimalisasi ulasan elektronik, dan kolaborasi strategis dengan *influencer* yang tepat menjadi kunci keberhasilan berkelanjutan bagi *brand* kecantikan lokal seperti Facetology untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

### Saran

Facetology disarankan untuk mengembangkan strategi pengelolaan *brand image* yang lebih terintegrasi dengan meningkatkan konsistensi pesan di seluruh platform digital dan memperkuat *positioning* sebagai *skincare* lokal berkualitas tinggi. Perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan *electronic word of mouth* melalui pendekatan proaktif dalam merespons ulasan konsumen dan memfasilitasi *sharing* pengalaman positif melalui program insentif yang terstruktur. Kolaborasi dengan *influencer* sebaiknya lebih selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas dalam bidang *skincare*. Facetology disarankan memperkuat strategi penanganan krisis dengan protokol respons cepat terhadap ulasan negatif dan mengembangkan program loyalitas berbasis komunitas untuk meningkatkan retensi.

Penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan populasi ke berbagai kota besar di Indonesia untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen produk *skincare* lokal. Penerapan teknik *probability sampling* dengan jumlah sampel yang lebih besar akan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian. Eksplorasi variabel-variabel tambahan yang relevan dengan perkembangan tren industri kecantikan saat ini juga diperlukan untuk memperkaya model peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdat, N. S., Rachma, N., & Rahman, F. (2021). *Peran Influencer, Viral Marketing, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Peeling Elformula*. 14.

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Anjani, N. D., & Setiawan, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada TiktokLive Shopping (Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun)*.
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan (Vol. 12, Issue 1)*.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Azizy, A. R., Arifin, R., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4176-4185.
- Basra. (2024, April 30). *Facetology, Skincare Lokal yang Tembus Penjualan Sunscreen No.1 di Indonesia*.
- Compas.co.id. (2024). *Sunscreen Facetology Terus Bersinar, Menempati Posisi Kedua sebagai Sunscreen Terlaris dengan Penjualan Rp50 Miliar di Q1 2024*.
- Dasopang, I. L. N., & Sunargo. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1).
- Daswan, L., Lestari, T. D., Fauzan, Markoni, & Hartini. (2024). *Pengaruh E-WOM Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui*.
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Gulo, I., & Suhardi. (2025). *Pengaruh E-WOM, Kepercayaan Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Produk Skincare MS GLOW Di Kota Batam*.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.

[www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)

- Irawan, M. R. N. (2023). *The Influence of Beauty Vlogger as A Marketing Influencer, Brand Trust, and Brand Image on The Decision to Purchase Ms. Glow Beauty Product in The Shopee Marketplace (Case Study on Students of The Faculty of Economics, Lamongan Islamic University.* 8. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Kompasiana. (2021, June 31). *Persaingan Bisnis Ketat, Produsen Skincare Gencar Inovasi Produk*. <https://www.kompasiana.com/deviananadiasalsabila4481/60dc161206310e5f2c30a222/persaingan-bisnis-ketat-produsen-skincare-gencar-inovasi-produk>
- Lombok, E. V. V., & Samandi, 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).*
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). *Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific.* 5, 1899. [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-)
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak.* 5(3), 2021.
- Minface. (2024, July 18). *Apakah Benar Sunscreen Facetology mengandung Comedogenic?*
- Nugraha, F. M., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Serang). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
- Nuraini, K. D., & Putra, F. I. F. S. (2024). *Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming, Dan Program Flash Sale.* 4(1), 26–37. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>
- Pangestika, W., Nasution, Y. S. J., & Harahap, R. D. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea "Some by Mi" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara (Vol. 1, Issue 2).*

- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI*. 4.
- Putri, A. P., Meltareza, R., & Recky, R. (2024). *Pengaruh Konten Video Influencer Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP Beauty* (Vol. 17, Issue 2).
- Rahayu, S., Restuti, S., & Taufiqurrahman. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Product Innovation dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru*. 1.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). *Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya*. www.mix.co.id
- Redaksi. (2025, January 7). *Peluang Pasar Skincare: Memenuhi Kebutuhan Konsumen melalui Produk Lokal*. <https://www.krajan.id/peluang-pasar-skincare-memenuhi-kebutuhan-konsumen-melalui-produk-lokal/>
- Rina, D. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Shopee*.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik MADAME GIE Di Kab. BEKASI*. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). *Purchase Desicion In Term Of Content Marketing And E-WOM On Social Media*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Sari, I. A., & Risal, T. (2024). *Pembelian Skincare MS GLOW Pada E-Commerce ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 5, 2066–2077. <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- Sari, N. N., Nasution, N., & N, A. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust*. 1, 1–18.
- Seragi, C. A., & Hikmah. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Batam*.
- Setiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 9.
- Sihombing, F. J. S., & Adlina, H. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser (Sehun), Brand Trust, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab (Studi Pemasaran Produk Whitelab Pada Followers Instagram @Whitelab.Id)*.

2, 70–82.

- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI*.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). *The Impact Of Influencer Marketing On Brand Image, Brand Awareness, And Brand Trust Toward Purchase Desicion For Skincare Product*. 12(1), 83–98.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tania, M. C., Delliana, S., & Vardiansyah, D. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Influencer Tasya Farasya Terhadap Brand Trust Produk Skintific. In *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Universitas Kalbis* (Vol. 10, Issue 2).
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). *The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia International Journal of Science and Business*. 4(10), 108–120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>
- Widiya, T., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote*. 2, 693–705.
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skincenticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>
- Zhang, R., Mercado, T., & Bi, N. C. (2024). “Unintended” marketing through influencer vlogs: impacts of interactions, parasocial relationships and perceived influencer credibility on purchase behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2023-0416>