

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI)

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS)

Oleh:

Eunike Viedy Virginia Lombok¹

Reitty L. Samadi²

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

viedylombok@gmail.com

rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Keputusan Pembelian untuk konsumen adalah hasil dari strategi pemasaran yang baik dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampling yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand image, Brand Trust, Digital Marketing, Keputusan Pembelian Konsumen*

Abstrack: *Purchasing decisions for consumers are the result of a good marketing strategy from the company. This study aims to see the effect of brand image, brand trust and digital marketing on consumer purchasing decisions on Emina products at Sam Ratulangi University students. The sampling method used was purposive sampling, which is a sampling technique that has the main characteristic of being sample members who were specially selected based on the research objectives, the sample used was 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the partial test show that Brand Image has a significant effect on Consumer Purchase Decisions, Brand Trust has a significant effect on Consumer Purchase Decisions, Digital Marketing has a significant effect on consumer purchasing decisions. And the simultaneous test shows that Brand image, Brand Trust and Digital Marketing together have a significant influence on Consumer Purchase Decisions.*

Keyword: *Brand image, Brand Trust, Digital Marketing, Consumer Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Hal ini dilatarbelakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilan sebagai suatu prioritas (Elianti dan Pinasti, 2018). Penampilan menjadi suatu perhatian utama bukan saja bagi wanita melainkan bagi pria juga. Setiap orang selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh. Seiring dengan berkembangnya usaha dalam industri kosmetik

maka persaingan antara perusahaannya pun menjadi semakin meningkat, masing-masing ingin merebut dan menarik *market* yang seluas-luasnya. Akibat persaingan yang ketat konsumen menjadi lebih selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan, oleh karenanya perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini semakin cerdas memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya bagi mereka (Utaminingsih, 2016).

Salah satu merek kecantikan yang banyak penjualannya adalah Emina. Emina merupakan *brand* kecantikan yang di rilis pada tahun 2015 oleh Nurhayati Subakat di Jakarta Selatan dengan nama perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation yang menggunakan konsep *playfull*, *fun*, dan *girly*. Konsep ini diangkat karena Emina menetapkan pasar sasarnya adalah para anak muda yang belajar make up dan belajar merawat kulit dengan *skincare* yang ringan dan murah. Berdasarkan pengamatan pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi *brand* Emina banyak digunakan mahasiswa untuk kegiatan sehari-hari.

Banyak perusahaan lebih menitikberatkan strategi pemasaran terkait dengan penguatan *branding* karena merek bukan hanya sekedar nama namun dapat membantu konsumen mengenali produk atau jasa yang beredar di pasar, karena terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). *Branding* yang kuat harus juga didukung dengan pemasaran yang efektif, dewasa ini kebanyakan konsumen berbelanja melalui media sosial dan website, yang berarti *marketing* secara *offline* tidak seefektif dahulu. Ketepatan dan kecepatan informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumennya, konten yang menarik dan informatif, menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam *digital marketing* yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Wardani dan Daniar. 2021). Media *digital* yang bersifat tidak terbatas dapat dijadikan peluang bagi pihak pemasar untuk memanfaatkan keuntungan dari internet dalam mempengaruhi keputusan pembelian ditambah lagi dengan pengguna aktif internet yang banyak mampu dijadikan sebagai peluang memasarkan usaha. Pemasaran *digital* perlu juga memperhatikan strategi lainnya agar promosi berjalan sesuai rencana, diantaranya adalah *brand image* dan *brand trust*.

Brand image adalah sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu Firmansyah (2019:60). *Brand image* berhubungan dengan bagaimana cara para manajemen untuk membentuk suatu kesan, persepsi, anggapan di benak konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu. Penciptaan *brand image* yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi untuk merangsang citra perusahaan dan produk ke publik sehingga publik mempercayai dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Emina dikenal sebagai produk yang melekat digunakan oleh para remaja. Kemasan yang menarik, warna yang cerah, harga terjangkau dan formulasi yang ringan sesuai dengan karakter remaja.

Brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut Firmansyah, (2019:141). Saat *brand trust* sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Emina dikenal sebagai *brand* yang diproduksi oleh perusahaan besar dengan reputasi baik yang memiliki beberapa lini produk yang beredar di pasar, diantaranya Wardah, Make Over. Produk unggulan dari PT. Paragon Technology and Innovation ini membangun kepercayaan dalam diri konsumen untuk membeli produk yang diproduksi PT. Paragon Technology and Innovation karena dipercayai mampu diandalkan dan aman digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

Digital marketing menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan). Emina merupakan salah satu *brand* yang mengadopsi strategi pemasaran digital guna untuk memasarkan produk-produk miliknya. Emina memanfaatkan website, social media instagram dan youtube, serta marketplace jual beli online untuk memudahkan perluasan promosi melalui iklan yang menarik dan informative.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Agustina (2018) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian Ekasari dan Mandasari (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina?
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk emina?
3. Untuk mengetahui apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk emina?
4. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk emina?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Zainurossalamia, 2020:3), pemasaran merupakan satu dari beragam kegiatan inti yang dilakukan dengan maksud untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan mengembangkan dan mendapatkan profit sebesar besarnya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu strategi yang dirancang guna untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar melalui analisis, perencanaan, implementasi dan pengelolaan program untuk mencapai tujuan perusahaan (Ismanto, 2020:20).

Brand Image

Brand image dapat diartikan sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Adapun indikator *brand image* menurut biel dalam (firmansyah, 2019:81) yaitu *Corporate Image* (citra pembuat), *User Image* (citra pemakai), *Product Image* (Citra Produk).

Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida, 2020). Adapun indikator *brand trust* menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Giti, 2020) yaitu *trust* (Kepercayaan), *Rely* (Dapat diandalkan), *honest* (jujur), *safe* (Keamanan).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018). Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif).

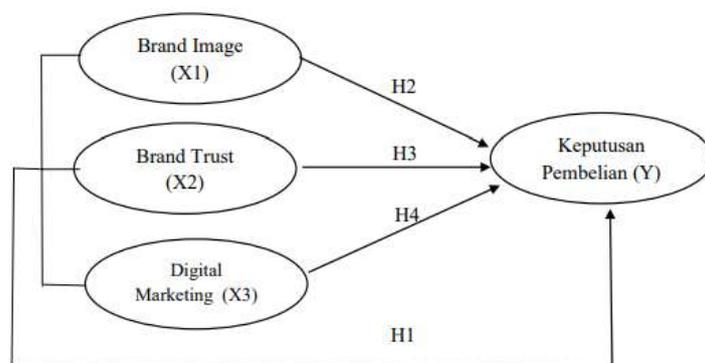
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai factor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya (Irwansyah, Rudy dkk, 2021:13). Adapun indicator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:70) yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai, Membeli karena ingin dan butuh, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Sri Agustina (2018) yang berjudul “Pengaruh *brand image*, *trust*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah”, menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel *brand image* dan *trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ekasari dan Mandasari (2021) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo” menemukan bahwa *digital marketing* dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, 2022

Hipotesis Penelitian

- H1: *Brand image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* diduga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- H2: *Brand image* diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- H3: *Brand Trust* diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- H4: *Digital marketing* diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah suatu jenis penelitian yang bermaksud untuk mengetahui korelasi antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian (Hardani, dkk, 2020:361). Target populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi angkatan 2016-2021 sebanyak 23,415 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Hardani dkk, 2020:362). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden menggunakan

rumus slovin dengan kriteria sampel adalah responden pernah membeli dan menggunakan produk dengan Emina dan responden merupakan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi angkatan 2016-2021.

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Menurut Hardani, dkk (2020:368) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer menurut Hardani, dkk (2020:401) adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini adalah data dari penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Data sekunder menurut Hardani, dkk (2020:401) adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua. Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu seperti jurnal, buku atau sumber lain yang mendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) melalui google form. Menurut Hardani, dkk (2020:406) Kuesioner atau angket artinya ialah teknik dalam mengumpulkan data menggunakan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian untuk membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Hardani, dkk (2020:393) Validitas adalah suatu uji yang sangat penting karena validitas merupakan suatu uji instrument yang menjamin keabsahan pengukuran yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena.

Uji Reliabilitas

Menurut Hardani, dkk (2020:393) menyatakan bahwa reliabilitas sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi sehingga diartikan sebagai sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel penganggu atau variable residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang bermaksud untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variable independen dalam model regresi (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi kettidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2018:137).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hardani, dkk (2020:394) analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik yang dipakai peneliti untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variable independen pada variable dependen tunggal yang diukur pada skala rasio.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y= variable tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a= Konstanta/nilai intercept

b₁, b₂, b₃,..., b_n = nilai koefisien regresi

X₁, X₂, X₃..., X_n = variable bebas e =Standard Error

Uji Hipotesis**Uji t (Secara Parsial)**

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Uji F (Secara Simultan)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan semua variable bebas dimasukkan di dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variable terikat (Ghozali, 2018:98).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan teknik uji yang digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi (Ghozali, 2018:179).

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu dependen.

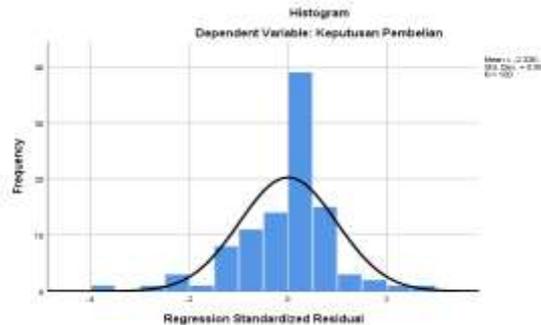
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Brand Image (X_1)	$X_{1.1}$	0.741	0,195	0.000	Valid	0.898	Reliabel
	$X_{1.2}$	0.688		0.000	Valid		
	$X_{1.3}$	0.740		0.000	Valid		
	$X_{1.4}$	0.806		0.000	Valid		
	$X_{1.5}$	0.857		0.000	Valid		
	$X_{1.6}$	0.775		0.000	Valid		
	$X_{1.7}$	0.743		0.000	Valid		
	$X_{1.8}$	0.766		0.000	Valid		
Brand Trust (X_2)	$X_{2.1}$	0.847	0,195	0.000	Valid	0.934	Reliabel
	$X_{2.2}$	0.782		0.000	Valid		
	$X_{2.3}$	0.870		0.000	Valid		
	$X_{2.4}$	0.809		0.000	Valid		
	$X_{2.5}$	0.817		0.000	Valid		
	$X_{2.6}$	0.831		0.000	Valid		
	$X_{2.7}$	0.857		0.000	Valid		
	$X_{2.8}$	0.827		0.000	Valid		
Digital Marketing (X_3)	$X_{3.1}$	0.789	0,195	0.000	Valid	0.886	Reliabel
	$X_{3.2}$	0.825		0.000	Valid		
	$X_{3.3}$	0.858		0.000	Valid		
	$X_{3.4}$	0.827		0.000	Valid		
	$X_{3.5}$	0.848		0.000	Valid		
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	$Y_{1.1}$	0.710	0,195	0.000	Valid	0.909	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0.729		0.000	Valid		
	$Y_{1.3}$	0.800		0.000	Valid		
	$Y_{1.4}$	0.778		0.000	Valid		
	$Y_{1.5}$	0.801		0.000	Valid		
	$Y_{1.6}$	0.661		0.000	Valid		
	$Y_{1.7}$	0.797		0.000	Valid		
	$Y_{1.8}$	0.730		0.000	Valid		
	$Y_{1.9}$	0.764		0.000	Valid		
	$Y_{1.10}$	0.725		0.000	Valid		

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

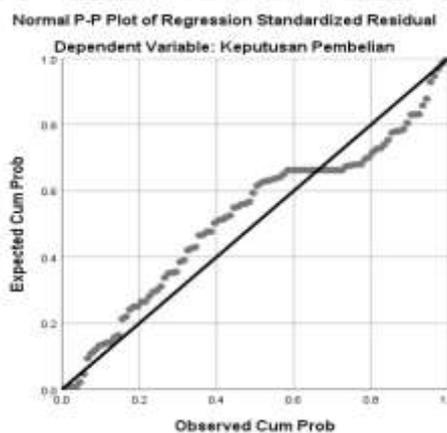
Berdasarkan tabel 1, hasil penelitian uji validitas menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan < 0.05. dan nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r table (0.195). Dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Histogram
Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Gambar 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut yang tidak miring dan membentuk pola lonceng, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.



Gambar 3. Grafik Normal Probability
Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Gambar 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable berdistribusi normal. Hal ini berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal.

Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.120 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .112
		Upper Bound .129

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable berdistribusi normal. Hal ini Terlihat dari nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,120. Hal ini menunjukkan bahwa data 0,120 > 0,05 dengan kata lain residual berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

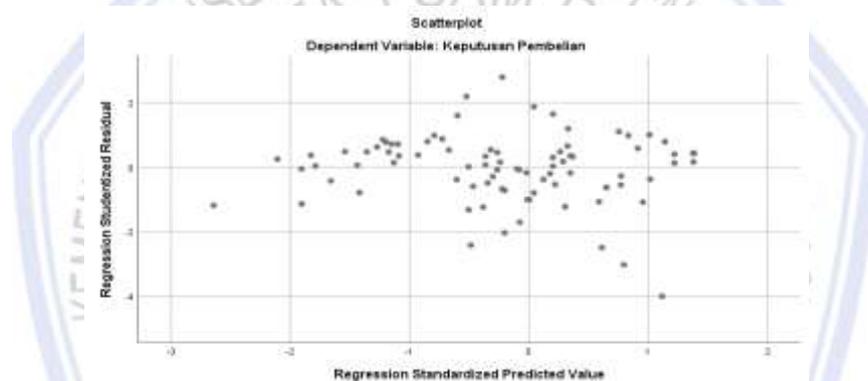
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand image (X1) (Constant)	.203	4.922
Brand Trust (X2)	.240	4.160
Digital Marketing (X3)	.225	4.441

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel *independent* > 0.1 dan nilai VIF < 10, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik heteroskedastisitas

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 4. Uji Statistik Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.288	1.936		1.181	.240
	Brand Image	-.155	.125	-.278	-1.242	.217
	Brand Trust	.081	.105	.158	.769	.444
	Digital Marketing	.137	.176	.166	.778	.438

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Sig. Lebih besar dari 0.05 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (constant)	.132	2.840		.046	.963
Brand image (X1)	.443	.183	.305	2.418	.017
Brand Trust (X2)	.339	.155	.254	2.190	.031
Digital Marketing (X3)	.681	.258	.316	2.637	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 0.132 + 0.443 X_1 + 0.339 X_2 + 0.681 X_3$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 0.132. Ini menunjukkan tingkat konsanta, dimana jika variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *digital marketing* (X3) adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi akan tetap sebesar 0.132 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien (β_1) = 0.443. Ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien (β_2) = 0.339. Ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
4. Koefisien (β_3) = 0.681. Ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)**

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig.	F	Sig.
1 (constant)	.046	.963		
Brand image (X1)	2.418	.017	70.916	.000 ^b
Brand Trust (X2)	2.190	.031		
Digital Marketing (X3)	2.637	.010		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 6, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diketahui variabel *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7. Hasil Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.830 ^a	.689	.679

Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Trust, Brand Image

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda adalah sebesar 0.830 artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0,679 atau 67.9% Artinya pengaruh *brand image* (X₁), *brand trust* (X₂) dan *digital marketing* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 67.9% dan sisanya sebesar 32.1% di pengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image, *brand trust* dan *digital marketing* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *digital marketing* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Emina pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Agustina (2018) bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* mampu melekat dalam benak konsumen dan memberikan suatu keyakinan kepada konsumen. Penelitian Ekasari dan Mandasari (2021) bahwa *digital marketing* dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *digital marketing* dapat menjangkau konsumen lebih luas karena bersifat *real time* dan tidak terbatas.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image menurut Firmansyah (2019:60) merupakan suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* bermula dari hasil atau akibat dari kesan yang didapat atau dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Artinya merek yang mempunyai reputasi baik akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani dkk (2022) bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik dari seorang konsumen terhadap suatu merek dapat membantu konsumen untuk dapat mempercayai merek tertentu.

Dari uji tersebut dapat diketahui bahwa Emina memiliki citra yang baik, dimana sebagian besar responden setuju untuk membuat keputusan membeli karena Emina merupakan *brand* yang berkualitas tinggi dan sukses membangun kesan bahwa produk Emina merupakan produk yang melekat pada remaja, sesuai dengan kemasan yang berwarna cerah dan konsep yang diangkat adalah *playfull*, *fun*, dan *girly*, serta Emina diproduksi oleh perusahaan yang dikenal luas dan besar dengan reputasi yang baik.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Murthy dalam Firmansyah, (2019:141), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Artinya *brand trust* akan terbentuk saat seorang konsumen menggunakan produk tersebut dan merasakan dampak positif dari produk yang digunakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Novalia, Rahayu Triastity, Sumaryanto (2020) bahwa *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan Merek yang telah sukses membangun kepercayaan konsumen akan mudah masuk ke dalam benak konsumen, karena pada umumnya konsumen mencari produk yang dapat membantu masalah mereka.

Dari uji tersebut dapat diketahui bahwa konsumen setuju bahwa merek Emina merupakan merek yang dapat dipercaya, dan sebagian besar responden setuju bahwa *brand trust* yang dibangun emina merupakan *brand* yang memberikan produk yang tidak akan merusak kulit, dapat diandalkan untuk digunakan sehari-hari karena produk menggunakan bahan dasar yang alami dan ringan dan tidak mengandung zat berbahaya, serta Emina adalah *brand* yang sama-sama diproduksi oleh perusahaan yang menghasilkan *brand* unggulan dipasaran diantaranya Wardah, Make Over yang sudah mempunyai pelanggan tetap sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2018), mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Sifatnya *real time* dan tidak terbatas dapat dimanfaatkan sebagai media mempromosikan produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risyda Aulia Syahidah (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat membantu menjangkau konsumen lebih luas.

Dari uji tersebut dapat diketahui bahwa konsumen setuju bahwa merek Emina merupakan merek yang sukses dalam memasarkan produknya secara digital, Emina mampu menyajikan iklan yang informatif, spesifik, tidak memihak, tidak menjatuhkan, dan mudah diakses sehingga dari periklanan secara digital yang baik ini dapat menjangkau konsumen baru yang kebetulan membutuhkan produk kecantikan dan dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Emina.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand image*, *Brand Trust* dan *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen
3. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
4. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Saran

1. Secara keseluruhan ketiga variable berpengaruh secara signifikan sehingga perusahaan harus mampu terus meningkatkan merek agar lebih baik kedepannya
2. Pengaruh variable lain dalam penelitian sebesar 32.1% sehingga diharapkan peneliti lain meneliti variable di luar penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Trust, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic*. Vol 02
http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/e792ee32d246189561ea3e366f4a610e.pdf
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *jurnal manajemen*, 4(1), 1-10. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/1583>
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 7(3).
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/view/12536>
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hardani, dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Irwansyah, Rudy dk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Ismanto, J (2020). *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM PRESS
- Kotler, P dan Armstrong, 2018. *Prinsip-prinsip marketing*. Edisi 7. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1). 38-54. <https://jurnaluni45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetics (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1). <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/4367>
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (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*, 10(S1), 431-438. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2006>
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Membeli Secara Online melalui Kepercayaan Merek pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16-22. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/1586>
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/11876>
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media ekonomi dan manajemen*, 31(2). <https://scholar.google.com/citations?user=xUj8KLIAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Wardani, N. K., & Daniar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Instagram pada Keputusan Membeli Produk Skincare saat Pandemi. *Seminar Nasional Desain (SNADES)*. <http://repository.upnjatim.ac.id/2865/>
- Zainurossalamia S (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja