
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PENGARUH BRAND IMAGE DAN IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

Ida Ayu Putu Mirah Mahaswari^{1*}, Putu Suparna²

Universitas Pendidikan Nasional

dayumirah1201@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam pengaruh brand image dan iklan online terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena pesatnya pertumbuhan industri skincare digital dan keberhasilan Skintific sebagai merek pendatang baru yang memanfaatkan strategi pemasaran digital, namun terdapat kesenjangan antara paparan iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian aktual. Penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh langsung tanpa mempertimbangkan mekanisme psikologis kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei terhadap 168 responden pengguna Skintific di Kota Denpasar yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS Versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi secara penuh pengaruh brand image dan iklan online terhadap keputusan pembelian. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh brand image dan iklan online terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian menyarankan agar perusahaan memfokuskan strategi pemasaran pada upaya membangun kepercayaan konsumen melalui penguatan kredibilitas merek dan penyampaian iklan yang informatif, edukatif, dan transparan.

Kata kunci: Brand Image, Iklan Online, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Skintific.

Abstract

This study aims to analyze the role of consumer trust as a mediating variable in the influence of brand image and online advertising on purchasing decisions for Skintific skincare products. The background of the study is based on the phenomenon of the rapid growth of the digital skincare industry and the success of Skintific as a newcomer brand utilizing digital marketing strategies, but there is a gap between advertising exposure and brand image and actual purchasing decisions. Previous studies only tested the direct effect without considering the psychological mechanism of consumer trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach

with a survey method on 168 respondents who are Skintific users in Denpasar City who were selected through a purposive sampling technique. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS 4. The results show that brand image and online advertising have a positive and significant effect on consumer trust, but do not have a significant direct effect on purchasing decisions. Consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions and is able to fully mediate the influence of brand image and online advertising on purchasing decisions. The conclusion of this study confirms that consumer trust plays a mediating variable that bridges the influence of brand image and online advertising on purchasing decisions. The implications of this research suggest that companies should focus their marketing strategies on building consumer trust by strengthening brand credibility and delivering informative, educational, and transparent advertising.

Keywords: Brand Image, Online Advertising, Consumer Trust, Purchase Decisions, Skintific.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam industri perawatan kulit (skincare). Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan pembelian. Media sosial seperti TikTok dan Instagram kini berperan sebagai sumber utama referensi sebelum konsumen membeli produk kecantikan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi langsung dari lingkungan terdekat, melainkan juga mempertimbangkan ulasan daring, konten influencer, serta paparan iklan digital yang muncul secara berulang dalam platform yang mereka gunakan.

Industri skincare merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial, mendorong persaingan yang semakin kompetitif antar merek. Dalam konteks ini, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya membangun citra merek yang kuat dan mengelola komunikasi pemasaran digital secara efektif. Brand image berfungsi sebagai representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian.

Selain brand image, iklan online menjadi instrumen strategis dalam membangun kesadaran dan minat konsumen. Iklan digital memiliki keunggulan dalam hal segmentasi audiens, interaktivitas, serta kemampuan pengukuran secara real time. Namun demikian, intensitas paparan iklan yang tinggi tidak selalu secara otomatis mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen produk skincare cenderung lebih berhati-hati karena produk tersebut bersentuhan langsung dengan kulit dan memiliki risiko tertentu apabila tidak sesuai dengan kondisi individu. Oleh



karena itu, terdapat mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh citra merek dan iklan online terhadap keputusan pembelian, yaitu kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen (consumer trust) merupakan keyakinan bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang dikomunikasikan serta memberikan manfaat sesuai harapan. Dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (high involvement product) seperti skincare, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan dengan persepsi keamanan, efektivitas, dan kredibilitas produk. Tanpa adanya kepercayaan, citra merek yang baik dan iklan yang menarik berpotensi hanya menciptakan kesadaran, tetapi belum tentu menghasilkan tindakan pembelian.

Fenomena tersebut relevan dengan perkembangan merek skincare Skintific di Indonesia. Sebagai merek yang relatif baru di pasar nasional, Skintific berhasil memperoleh perhatian luas melalui strategi pemasaran digital yang agresif, khususnya melalui media sosial. Paparan iklan yang intensif, kolaborasi dengan influencer, serta penguatan positioning berbasis sains (science-backed skincare) telah membentuk citra merek yang cukup kuat di kalangan konsumen muda. Meskipun demikian, keberhasilan dalam membangun brand awareness tidak serta merta menjamin terjadinya keputusan pembelian yang berkelanjutan. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk secara berulang.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh langsung antara brand image dan iklan online terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, namun masih terdapat perbedaan temuan terkait kekuatan hubungan langsungnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih signifikan ketika dimediasi oleh variabel kepercayaan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian terkait mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa citra merek serta iklan online dapat memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand image dan iklan online terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri skincare. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan konsumen sebagai faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara brand image dan iklan online terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hipotesis melalui analisis statistik.

Metode yang digunakan adalah survei dengan instrumen kuesioner terstruktur untuk memperoleh data primer dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk skincare Skintific di Kota Denpasar. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (unlimited population), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden: (1) berdomisili di Kota Denpasar, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah membeli serta menggunakan produk Skintific minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), yaitu minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh sebanyak 168 responden yang dinilai telah memenuhi kecukupan ukuran sampel untuk analisis model struktural.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel. Variabel brand image diukur melalui indikator persepsi kualitas, kredibilitas merek, reputasi di media sosial, nilai ilmiah (science-backed), kesesuaian dengan gaya hidup, serta nilai estetika. Variabel iklan online diukur melalui indikator intensitas kemunculan iklan, kreativitas dan daya tarik pesan, kemudahan pemahaman format, kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap testimoni, serta kejelasan dan transparansi informasi. Variabel kepercayaan konsumen diukur melalui indikator kredibilitas, integritas, keyakinan terhadap keamanan produk, konsistensi merek, kepedulian terhadap konsumen, dan transparansi informasi produk. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator niat membeli, preferensi terhadap merek, keputusan pembelian aktual, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi dibandingkan pesaing. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju).

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui google form yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum penyebaran secara luas, kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan kesesuaian indikator dengan konstruk penelitian. Data yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan kelengkapan jawaban sebelum dianalisis lebih lanjut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS Versi 4. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian loading factor, Average Variance Extracted (AVE), composite reliability, dan Cronbach's alpha. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji koefisien determinasi (R-square), signifikansi hubungan antarvariabel melalui teknik bootstrapping, serta pengujian efek mediasi untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam menjembatani pengaruh brand image dan iklan online terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5 persen.



Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai mekanisme pengaruh brand image dan iklan online terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific.

HASIL PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner, kuesioner ini disebarkan kepada pengguna aktif media sosial dari Gen Z dan Milenial yang telah terpapar dan memiliki pengalaman dengan produk Skintific. Penelitian ini melibatkan 168 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna produk skincare Skintific di Kota Denpasar. Berdasarkan karakteristik usia, pada hasil pengolahan data mayoritas responden berada pada rentang 17–24 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, Dominasi kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk skincare Skintific sebagian besar berasal dari kategori Generasi Z. Kondisi ini selaras dengan fenomena pasar skincare di Indonesia yang saat ini didominasi oleh generasi muda yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit serta aktif mengikuti tren kecantikan melalui media sosial. Secara empiris, kelompok usia 17–24 tahun merupakan pengguna media sosial paling aktif di Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), Generasi Z memiliki intensitas akses tertinggi terhadap platform digital, khususnya TikTok dan Instagram. Mengingat strategi pemasaran Skintific berfokus pada digital marketing dan influencer marketing melalui kedua platform tersebut, maka kelompok usia ini menjadi segmen yang paling sering terpapar iklan dan konten promosi merek.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada hasil penelitian, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan karakteristik pasar skincare yang secara umum didominasi oleh perempuan sebagai pengguna utama produk perawatan kulit. Perempuan cenderung memiliki tingkat perhatian yang lebih tinggi terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta perawatan diri dibandingkan laki-laki. Secara teoritis, menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), perempuan menunjukkan tingkat *involvement* yang lebih tinggi terhadap produk kecantikan sehingga lebih aktif dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan keputusan pembelian. Selain itu, perempuan juga lebih responsif terhadap komunikasi pemasaran digital melalui platform seperti TikTok dan Instagram, yang merupakan media utama promosi Skintific. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini mencerminkan kondisi pasar yang aktual dan relevan dengan target konsumen produk skincare.

Berdasarkan karakteristik domisili, mayoritas responden berdomisili di Denpasar Timur. Kondisi ini dapat dijelaskan dari aspek demografis dan karakteristik target pasar penelitian. Wilayah Denpasar Timur merupakan salah satu kawasan dengan kepadatan penduduk tinggi di Denpasar serta didominasi oleh usia produktif dan mahasiswa. Kelompok ini merupakan segmen yang paling aktif menggunakan media sosial dan paling responsif terhadap pemasaran digital produk skincare. Karakteristik masyarakat perkotaan cenderung memiliki tingkat literasi digital dan intensitas penggunaan media sosial yang lebih tinggi dibandingkan wilayah pinggiran. Karena penelitian ini meneliti pengaruh brand image dan iklan online,

maka responden yang berdomisili di wilayah dengan aktivitas digital tinggi akan lebih banyak memenuhi kriteria, seperti pernah melihat iklan dan melakukan pembelian produk Skintific. Dominasi responden dari Denpasar Timur bukan sekadar karena faktor kedekatan lokasi, tetapi karena wilayah tersebut memiliki karakteristik populasi yang sesuai dengan target pasar dan variabel penelitian yang berfokus pada pemasaran digital.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternative analisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis variance. Alat bantu yang digunakan berupa program Smart PLS versi 4 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan structural dengan basis variance. Adapun hasil analisis pada tahap pertama dan kedua dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel brand image, iklan online, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian memiliki nilai loading factor di atas batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten masing-masing.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian. Uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan diskriminatif yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel. dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R-Square model untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berada dalam kategori moderat, yang berarti variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan secara memadai oleh brand image dan iklan online. Sementara itu, nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian juga berada dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat

dijelaskan oleh kombinasi variabel brand image, iklan online, dan kepercayaan konsumen dalam model penelitian. Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping menunjukkan bahwa:

- a. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- b. Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- c. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Brand image tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- e. Iklan online tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dan iklan online belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa adanya pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

3. Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung brand image dan iklan online terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah full mediation. Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks produk skincare Skintific, pembentukan keputusan pembelian tidak terjadi secara instan akibat paparan iklan atau citra merek yang positif, melainkan melalui proses psikologis berupa pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko yang sangat penting dalam kategori produk high involvement seperti skincare.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel kunci dalam menjembatani pengaruh brand image dan iklan online terhadap keputusan pembelian. Brand image dan iklan online berperan sebagai stimulus awal dalam membangun persepsi positif, namun keputusan pembelian baru terbentuk ketika persepsi tersebut berkembang menjadi keyakinan dan rasa percaya terhadap merek.

Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada visibilitas dan intensitas promosi, tetapi juga pada pembangunan kredibilitas, transparansi, dan konsistensi merek guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada sub bab hasil analisis, maka pada bagian ini akan diuraikan pembahasan mengenai brand image, iklan online, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel brand image terhadap kepercayaan konsumen sebesar 4.714 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.714 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.489 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Brand image merupakan kumpulan asosiasi, persepsi, dan kesan yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Brand image tidak hanya mencerminkan tampilan visual atau popularitas merek, tetapi juga mencakup persepsi mengenai efektivitas produk, kandungan bahan, keamanan penggunaan, serta reputasi merek dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Skintific sebagai merek skincare yang dikenal dengan pendekatan ilmiah (science-based skincare), klaim bahan aktif yang jelas, serta komunikasi yang edukatif, berhasil membangun citra merek yang kredibel di mata Generasi Z dan Milenial. Produk skincare berhubungan langsung dengan kesehatan kulit, sehingga konsumen cenderung mengandalkan brand image sebagai dasar evaluasi awal sebelum mempercayai suatu produk. Oleh karena itu, brand image Skintific yang dibangun melalui konsistensi kualitas, komunikasi pemasaran yang edukatif, serta penguatan reputasi di media digital terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Generasi Z dan Milenial. Hal ini berarti semakin baik brand image maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Putri & Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sependapat dengan Gupta & Singh (2023) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Iklan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel iklan online terhadap kepercayaan konsumen sebesar 4.055 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.055 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.406 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Iklan online merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, serta memengaruhi sikap konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace. Iklan online memiliki peran yang sangat strategis karena kedua generasi ini merupakan pengguna aktif internet dan media sosial yang terbiasa menerima informasi secara visual, cepat, dan interaktif. Skintific memanfaatkan karakteristik tersebut dengan menghadirkan iklan online yang menonjolkan edukasi kandungan produk, cara penggunaan, serta manfaat klinis yang relevan dengan permasalahan kulit konsumen. Iklan online yang efektif berfungsi sebagai alat komunikasi awal yang menjembatani konsumen dengan merek, terutama bagi konsumen baru. Dengan meningkatnya intensitas paparan iklan online Skintific yang konsisten dan kredibel, Generasi Z dan Milenial menjadi lebih familiar dan yakin terhadap produk tersebut, sehingga kepercayaan pun terbentuk secara bertahap. Hal ini berarti semakin baik iklan online maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sependapat dengan Gupta & Singh (2023) menyatakan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0.537 lebih kecil dari t-tabel 1,96 ($0.537 < 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.093 dan P values ($0.593 > 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image merupakan kumpulan asosiasi, persepsi, dan kesan yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Brand image dipahami sebagai sekumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Brand image sering kali berperan penting dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks tertentu, khususnya pada pasar skincare dengan karakteristik konsumen Generasi Z dan Milenial, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dapat menjadi tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran pola perilaku konsumen yang tidak lagi sepenuhnya bergantung pada citra merek semata. Ketidaksignifikanan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian juga dapat disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan industri skincare. Banyak merek skincare yang menawarkan citra merek serupa, seperti klaim berbasis sains, kemasan modern, dan komunikasi digital yang intensif. Kondisi ini menyebabkan brand image menjadi kurang diferensiatif di mata konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z dan Milenial cenderung membandingkan berbagai merek secara objektif sebelum menentukan pilihan akhir. Hal ini berarti keberadaan brand image yang baik belum tentu secara otomatis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare Skintific. Penelitian ini sejalan dengan Amelfdi & Ardyana (2020) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan Purwati & Cahyanti (2022) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel iklan online terhadap keputusan pembelian sebesar 0.864 lebih kecil dari t-tabel 1,96 ($0.864 < 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.149 dan P values ($0.389 > 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa iklan online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan online merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan online dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, khususnya pada Generasi Z dan Milenial yang memiliki karakteristik konsumen yang kritis dan selektif. Kedua generasi ini cenderung tidak lagi

menjadikan iklan sebagai satu-satunya acuan dalam menentukan pilihan pembelian. Kondisi pasar skincare yang sangat kompetitif turut memengaruhi efektivitas iklan online. Banyak merek skincare menggunakan strategi iklan digital yang serupa, baik dari segi format, pesan, maupun klaim produk. Hal ini menyebabkan konsumen mengalami kelelahan iklan (advertising clutter), sehingga pesan iklan Skintific menjadi kurang diferensiatif dan tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Konsumen Generasi Z dan Milenial kemudian lebih fokus pada perbandingan atribut produk secara rasional daripada pesan iklan yang bersifat persuasif. Hal ini berarti keberadaan paparan iklan online belum menjadi faktor determinan utama dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare Skintific pada segmen konsumen ini. Penelitian ini sejalan dengan Riyanto & Suriyanti (2021) yang menyatakan bahwa iklan online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan Wahyudi (2022) menyatakan bahwa iklan online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 3.913 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($3.913 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.592 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau produk memiliki kemampuan, kejujuran, dan komitmen untuk memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan konsumen mencakup keyakinan terhadap keamanan bahan, efektivitas produk, konsistensi kualitas, serta integritas merek dalam menyampaikan klaim produk. Skintific yang dikenal dengan pendekatan berbasis sains, transparansi kandungan, dan komunikasi edukatif berhasil membangun fondasi kepercayaan yang kuat di kalangan Generasi Z dan Milenial. Karakteristik Generasi Z dan Milenial yang sangat bergantung pada informasi digital dan pengalaman sosial juga memperkuat peran kepercayaan dalam keputusan pembelian. Kedua generasi ini cenderung mengandalkan ulasan online, testimoni, dan rekomendasi dari komunitas atau influencer yang dianggap kredibel sebelum memutuskan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari sumber-sumber tersebut kemudian menjadi dasar kuat dalam menentukan pilihan produk. Skintific yang mampu menjaga reputasi positif di berbagai platform digital memperoleh kepercayaan yang lebih besar, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan Tirtayasa et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan Gupta & Singh (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebesar 3.100 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($3.100 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.290 dan P values ($0.003 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Generasi Z dan Milenial dikenal sebagai konsumen yang kritis dan berbasis informasi, sehingga mereka tidak hanya mengandalkan citra merek semata dalam menentukan pembelian. Kedua generasi ini lebih mengutamakan bukti nyata, transparansi kandungan, serta ulasan pengguna sebelum memutuskan membeli produk skincare. Brand image Skintific berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk ekspektasi positif, namun keputusan pembelian baru terjadi ketika ekspektasi tersebut diperkuat oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Kepercayaan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada penguatan citra merek belum cukup efektif jika tidak disertai upaya membangun kepercayaan konsumen. Skintific perlu memastikan bahwa citra merek yang dibangun selaras dengan pengalaman nyata konsumen, sehingga kepercayaan yang terbentuk dapat berkontribusi secara nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik brand image maka kepercayaan konsumen akan meningkat, sehingga keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Putri & Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Sependapat dengan Gupta & Singh (2023) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

7. Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel iklan online terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebesar 2.934 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($2.934.100 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.240 dan P values ($0.004 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Iklan online merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan media internet untuk menyampaikan informasi produk, membangun persepsi, dan memengaruhi sikap konsumen. Dalam konteks Generasi Z dan Milenial yang sangat akrab dengan media digital, iklan online menjadi sumber informasi utama dalam mengenal produk skincare. Skintific memanfaatkan iklan online melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya dengan menonjolkan edukasi kandungan, manfaat produk, serta cara penggunaan yang relevan dengan kebutuhan konsumen muda. Penyampaian pesan yang informatif dan

konsisten tersebut berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan iklan online dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Iklan online berfungsi sebagai sarana awal untuk menyampaikan informasi dan membentuk persepsi, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu akhir dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, efektivitas iklan online Skintific sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik iklan online maka kepercayaan konsumen akan meningkat, sehingga keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Putri & Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Sependapat dengan Gupta & Singh (2023) menyatakan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian dan analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik brand image maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.
2. Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik iklan online maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.
3. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keberadaan brand image yang baik belum tentu secara otomatis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare Skintific.
4. Iklan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keberadaan paparan iklan online belum menjadi faktor determinan utama dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare Skintific pada segmen konsumen ini.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
6. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik brand image maka kepercayaan konsumen akan meningkat, sehingga keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
7. Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik iklan online maka kepercayaan konsumen akan meningkat, sehingga keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2021). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.



- APJII. (2025). *Laporan survei internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chen, Y., & Wang, R. (2022). The influence of online advertising on consumer trust and purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–158.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Damayanti, N. (2022). The role of brand image in influencing consumer purchasing decisions in cosmetic products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–56.
- Euromonitor. (2023). Global skincare trends: *The rise of science-backed brands*. *Journal of Cosmetic Science*, 74(2), 45–60.
- Gupta, S., & Singh, A. (2023). Impact of digital advertising on consumer buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 32–47.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2020). Effects of social media marketing activities on brand trust and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 132–145.
- Lee, H., & Park, J. (2023). *The mediating role of trust in online purchases*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 321–340.
- Putri, A. R., & Wijaya, T. (2021). The influence of brand image on purchase decision with consumer trust as mediating variable. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1012–1025.
- Sari, N. P., Rahmawati, R., & Hidayat, A. (2022). Social media advertising and brand trust: Evidence from cosmetic consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 201–215.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). The influence of brand image and trust on purchase decision. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 145–160.