

## Pengaruh Kepercayaan Produk, Interaktivitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediator

Rafika Dewi<sup>1</sup>, Muniroh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul

rafikad194@student.esaunggul.ac.id<sup>1</sup>, muniroh@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The phenomenon of increasing competition in the skincare industry, particularly with the Skintific brand, requires companies to build consumer trust and create effective interactions to enhance brand image and encourage purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with a survey method. The sample for this study consists of 125 respondents who are users of Skintific skincare products obtained through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS software. The results of the study indicate that product trust and product interactivity have a positive and significant effect on brand image. Additionally, brand image has a significant effect on purchasing decisions and can mediate the influence of product trust and product interactivity on purchasing decisions. These findings provide implications for skincare brand marketing strategies to focus more on building trust and strong interaction with consumers in order to strengthen brand image and drive purchasing decisions.*

**Keywords :** *Brand Trust, Product Interactivity, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.*

### ABSTRAK

Fenomena meningkatnya persaingan di industri skincare, khususnya pada merek Skintific, menuntut perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan interaksi yang efektif guna meningkatkan citra merek serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden pengguna produk skincare Skintific yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan produk dan interaktivitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selain itu, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh kepercayaan produk dan interaktivitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran merek skincare untuk lebih fokus dalam membangun kepercayaan dan interaksi yang kuat dengan konsumen guna memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Kepercayaan Produk, Interaktivitas Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

### PENDAHULUAN

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu merek tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh sejauh mana merek mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya (Rasmus 2021). Berbagai faktor seperti kualitas produk, komunikasi merek, kepercayaan konsumen, inovasi, hingga

pengalaman pelanggan memegang peranan penting dalam pembentukan citra merek (Zia, Younus, and Mirza 2020). Urgensi penelitian ini bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas fungsional suatu produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipersepsikan, dikomunikasikan, dan dibangun citranya di benak mereka (Erkmen and Hancer 2019). Hal ini dapat tercermin dalam berbagai aktivitas, seperti mengikuti akun media sosial merek, berpartisipasi dalam kampanye digital, memberikan ulasan produk, hingga merekomendasikan merek kepada orang lain (Susanti, Rafika, and Melinda 2021). Kepercayaan terhadap produk menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. (Krishnawan and Ilmiyah 2020). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga sejauh mana mereka mempercayai klaim, reputasi, dan konsistensi yang ditawarkan oleh sebuah merek (Fahira and Djamaludin 2023). Kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Pujianingsih, Sari, and Hariasih 2025). Kepercayaan produk mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang dijanjikan, aman digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan mereka (Jannat et al. 2025). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Alkufahy et al. 2023). Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat mengakibatkan persepsi negatif, keluhan, hingga berpindahnya konsumen ke merek pesaing. Perusahaan dalam menerbitkan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Mahadewi and Sanantagraha 2022). Konsumen saat ini semakin kritis dalam mengevaluasi produk, terutama karena kemudahan akses terhadap informasi dan banyaknya pilihan di pasar (Yusda, Bakti, and Cindy 2024). Dalam konteks ini, kualitas produk berperan penting dalam membangun citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan loyalitas (Bernika and Ekawanto 2023). Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih dipercaya, direkomendasikan, dan dipilih kembali oleh konsumen, dibandingkan dengan produk yang kualitasnya diragukan (Woen and Santoso 2021). Secara umum, kualitas produk dapat dinilai dari berbagai aspek, seperti performa, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, serta kesesuaian dengan standar atau spesifikasi tertentu (Oktavian and Wahyudi 2022). Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lone & Bhat, 2022). Interaktivitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk baik fisik maupun digital untuk beradaptasi, merespons tindakan pengguna, dan menciptakan pengalaman yang melibatkan konsumen secara emosional dan fungsional (Wijayanti and Isa 2025). Dalam era digital saat ini, produk yang memiliki elemen interaktif cenderung lebih menarik perhatian, meningkatkan engagement, serta memperkuat persepsi nilai di mata konsumen. Kehadiran produk interaktif, seperti aplikasi

pintar, perangkat *wearable*, hingga fitur dalam layanan digital, memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengguna (Wang and Chen 2020). Interaktivitas memungkinkan konsumen merasa lebih dilibatkan dan dihargai, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek (Fauzana and Hairudinor 2022). Kualitas produk mendorong perusahaan untuk terus mencari dan memanfaatkan peluang pasar baru (Mahadewi et al. 2020).

Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses yang kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal seperti persepsi konsumen, kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, hingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan (Chandra and Keni 2019). Memahami bagaimana dan mengapa konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan menjadi hal yang krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Antosova, Psurny, and Stavkova 2023). Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, ulasan pelanggan, hingga kemudahan akses informasi melalui media digital memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (Keerthana and Aravindaraj 2024). Keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Mahadewi and Sanantagraha 2022). Perusahaan dalam menerbitkan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Mahadewi et al. 2023).

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya peran kepercayaan konsumen terhadap produk dan interaktivitas produk dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek (*brand image*), yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Ramadhani and Ruswanti 2020). Dalam latar belakang pemasaran modern, pemahaman mengenai bagaimana kepercayaan dan interaktivitas produk dapat membentuk citra merek (*brand image*) dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi krusial, khususnya dalam pasar yang kompetitif dan digital (Santy and Atika 2020). Pemilihan judul ini mencerminkan fenomena pemasaran, menjawab kebutuhan untuk memahami mekanisme psikologis dan pengalaman konsumen, serta menawarkan kontribusi akademik dan praktis yang kuat dalam memahami bagaimana *brand image* memediasi pengaruh kepercayaan dan interaktivitas terhadap keputusan pembelian (Ellitan, Harvina, and Lukito 2022).

Hasil studi yang di adopsi dari Ayu & Ketut, (2021) menunjukkan bahwa variabel *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara eksplisit menguji peran mediasi *Brand Image* dalam hubungan antara Kepercayaan Produk, Kualitas Produk, Interaktivitas Produk dan Keputusan Pembelian. Untuk melanjutkan penelitian oleh Ayu & Ketut, (2021) yang telah dilakukan sebelumnya yaitu konsumen yang akan membeli iPhone di

Denpasar. Disamping itu eksplorasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk skincare merk Skintific di Jakarta sebagai objek penelitian yang mana berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana keterlibatan konsumen berkontribusi secara signifikan terhadap penguatan merek dalam konteks produk dan layanan. Fokus utama penelitian ini adalah menggali dimensi keterlibatan konsumen serta implikasinya terhadap persepsi merek, keputusan pembelian, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Manfaat penelitian ini berfokus pada aspek teoritis dan praktis yang dapat memberikan nilai tambah bagi akademisi dan praktisi di bidang pemasaran serta memberi pengaruh pada cara perusahaan merancang strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan interaktivitas produk. Hasil dari penelitian ini bahwa Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan brand produk, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Kepercayaan ini memperkuat persepsi bahwa merek mampu memenuhi janji dan harapan konsumen secara konsisten.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner online. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert dengan skala 1 – 4, dimana skor satu sangat tidak setuju (STS), skor dua tidak setuju (TS), skor 3 setuju (S) skor empat sangat setuju (SS). Survei online diawali dengan pernyataan yang menjelaskan tujuan penelitian dan undangan kepada pengguna Produk Skincare untuk berpartisipasi. Responden diharapkan memberikan tanggapan yang relevan dengan tujuan utama penelitian.

### **Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel *Brand Trust* mengadopsi dari Monfort *et al.*, (2025) terdiri atas 5 pertanyaan. Pengukuran variabel *Produk Quality* mengadopsi dari Rihayana *et al.*, (2022) terdiri atas 5 pertanyaan. Pengukuran variabel *Product Interactivity* mengadopsi dari Obilo *et al.*, (2021) terdiri atas 5 pertanyaan. Pengukuran variabel *brand Image* mengadopsi dari Tahir *et al.*, (2024) terdiri atas 5 pertanyaan. Pengukuran variabel *Purchase Decision* mengadopsi dari Bernarto *et al.*, (2020) terdiri atas 5 pertanyaan Sehingga total pengukurannya berjumlah 20 pertanyaan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk skincare skintific yang berdomisili di Jakarta dan Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna yang berusia 17 tahun sampai dengan 65 tahun, dengan minimal 1x transaksi produk dari salah satu Skincare tersebut. Berdasarkan ketentuan analisis, maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Hair *et al.* 2019) yaitu (25x5) 125 orang. Penelitian ini menggunakan google form sebagai

sarana untuk menyebar kuisioner yang telah disusun sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk skincare skintific yang berdomisili di Jakarta dan Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna yang berusia 17 tahun sampai dengan 65 tahun. Berdasarkan hasil peneyebaran kuesioner secara online, terkumpul 125 responden yang terdiri dari 36,8% Laki-laki dan 63,2% Perempuan, semuanya pengguna berdomisili Jakarta. Usia responden di dominasi oleh kelompok usia 17-30 tahun sebesar 59,2% kemudian 31-65 tahun sebesar 40,8%. pekerjaan sebagai pelajar sebesar 18,4%, mahasiswa sebesar 14,4%, PNS sebesar 16,8%, karyawan swasta 20,8%, wirausaha sebesar 18,4%, ibu rumah tangga sebesar 11,2%. Tingkat pengeluaran perbulan untuk skincare < Rp.250.000 sebesar 19,2%, Rp.500.000 sebesar 17,6%, Rp.750.000 sebesar 35,2%, > 1.000.000 28%. Frekuensi menggunakan produk Skintific, dalam Sebulan 1- 3 kali sebesar 35,2%, 6 – 8 kali sebesar 29,6%, > 10 kali sebesar 35,2%.

## Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan suatu studi kuantitatif yang menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM) Smart Pls. Pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal (*pretest*) kepada 30 responden dan akan dilakukan uji validitas dan reabilitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji dan mengukur model yang dihipotesiskan. Selanjutnya uji validitas dilakukan menggunakan pengukuran *Kaiser Mser Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) anti *image matrix correlation* dengan ketentuan nilai analisis faktor yang dapat diterima yaitu jika  $KMO \geq 0,5$  dan  $MSA \geq 0,5$ . Selanjutnya, uji reabilitas melihat pada nilai Cronbach alpha dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu  $\geq 0,6$  (Hair et al., 2021).

Selanjutnya, *convergent validity* dapat ditentukan dengan melihat korelasi antara skor indikator dan variabelnya. Jika nilai AVE diatas 0,5 atau seluruh *outer loading* dimensi variabel menunjukkan nilai *loading* > 0,5, maka indikator dianggap valid (Abdullah 2015). Untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif, nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,7. Selain itu, cara lain untuk mengetahui bahwa *discriminant validity* memiliki nilai yang baik adalah dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Ghozali and Latan 2015). Menurut Abdullah (2015), reliabilitas konsistensi suatu variabel dapat diukur menggunakan *composit reliability*. Jika nilai *composit reliability*  $\geq 0,7$ , maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Sementara, evaluasi model struktural (*inner model*) dapat dilihat berdasarkan persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten dependen menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test*, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dapat dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali and Latan 2015). Untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model beserta estimasi parameternya, maka dilakukan pengukuran *Goodness of*

*Fit Model* menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Jika nilai *Q-square*  $> 0$ , maka menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, dan sebaliknya jika nilai *Q-Square*  $\leq 0$ , maka menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Hair et al. 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (BT2) memiliki angka *outer loading* tertinggi yaitu 0,870 sedangkan yang terendah adalah BT5 yaitu 0,726. Penelitian berikutnya bahwa *product quality* (PQ2) memiliki angka *outer loading* tertinggi yaitu 0,870 sedangkan yang terendah adalah PQ5 yaitu 0,739. Penelitian berikutnya bahwa *Product Interactivity* (PI 1) memiliki angka *outer loading* tertinggi yaitu 0,909 sedangkan yang terendah adalah PI2 yaitu 0,747. Penelitian berikutnya bahwa *brand image* (BI3) memiliki angka *outer loading* tertinggi yaitu 0,842 sedangkan yang terendah adalah BI4 yaitu 0,768. Penelitian berikutnya bahwa *purchase decision* (PD5) memiliki angka *outer loading* tertinggi yaitu 0.861 sedangkan yang terendah adalah PD3 yaitu 0,749.

### Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analisis*)

Penelitian ini, validitas *outer model* dianalisis menggunakan dua aspek utama yaitu validitas *konvergen* (dilihat dari *loading Fcator*) dan validitas *diskriminasi* (*discriminant validity*). Sementara itu, reabilitas diuji dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reability*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dalam validitas *konvergen* (*loading factor*) digunakan untuk melihat sejauh mana indikator dalam satu variable memiliki hubungan positif satu sama lain. Jika hasil pengujian *outer model* (*model reflektif*) sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, maka analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEMPLS) dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Outer Model**

Sumber: Data diolah penulis, 2025

	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpa	Composite Reability	AVE
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.823	0.871	0.877	0.661
	BT2	0.870			
	BT3	0.827			
	BT4	0.813			
	BT5	0.726			
	PQ1	0.803			
	PQ2	0.870			

<i>Product Quality</i>	PQ3	0.817	0.870	0.872	0.659
	PQ4	0.824			
	PQ5	0.739			
<i>Product Interactivity</i>	PI1	0.909	0.922	0.922	0.767
	PI2	0.747			
	PI3	0.905			
	PI4	0.906			
	PI5	0.900			
<i>Brand Image</i>	BI1	0.806	0.856	0.859	0.635
	BI2	0.772			
	BI3	0.842			
	BI4	0.768			
	BI5	0.794			
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0.822	0.866	0.874	0.652
	PD2	0.812			
	PD3	0.749			
	PD4	0.788			
	PD5	0.861			

Nilai konvergen validitas dapat dianalisis melalui nilai *loading factor* pada table *external loading* dan melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hair *et al.*, (2024) nilai minimum yang menjadi syarat dalam pengukuran validitas konvergen adalah  $> 0,7$ , kemudian untuk pemuatan faktor dan AVE dengan nilai  $> 0,5$ . pada penelitian ini hasil *loading factor* yang diperoleh dari 25 indikator adalah  $> 0,7$ , maka dinyatakan 25 indikator tersebut dapat diterima, dengan nilai AVE  $> 0,5$  sehingga sudah lolos dari ketentuan dan dapat disimpulkan bahwa 25 indikator tersebut dapat diterima. Selain itu, uji reabilitas konsistensi internal yang digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dapat mengukur kontruk latennya berdasarkan nilai *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* untuk dapat diterima  $> 0,6 - 0,7$  (Hair *et al.* 2024). Hasil olah data diperoleh bahwa seluruh variable laten (kontruk) memiliki nilai *Composite Reability*  $> 0,7$  dan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Dengan demikian, baik nilai *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* sudah lolos dari ketentuan.

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa antara variable laten harus memiliki perbedaan yang jelas dengan variable laten lainnya (Hair *et al.* 2024). Salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Menurut *Fornell-Larcker Criterion* menyatakan bahwa suatu kontruk laten harus mampu menjelaskan varian indikator miliknya sendiri secara lebih baik dibandingkan dengan varian indikator dari kontruk lain (Hair *et al.* 2024). Berdasarkan hasil pengukuan dalam penelitian ini, seluruh variable memenuhi kriteria tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion telah mencapai dengan baik.

Nilai *Cross Loading* digunakan untuk melihat sejauh mana korelasi suatu indikator terhadap kontruk utamanya dibandingkan dengan kontruk lain. Menurut Hair *et al.*, (2024) nilai korelasi indikator terhadap variabel laten yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan variabel laten lainnya. Berdsarkan hasil analisis, seluruh item pengukuran untuk variabel *Brand Trust*, *Product Quality*, *Product Interactivity*, *Bramd Image* dan *Purchase Decision* menunjukkan hubungan yang lebih kua dengan kontruk utamanya masing-masing daripada dengan kontruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

**Tabel 2. Model Fit**

Sumber: Data diolah penulis, 2025

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	0.141	0.143
<b>d_ULS</b>	6.462	6.653
<b>d_G</b>	3.375	3.796
<b>Chi-square</b>	2.576	2.458
<b>NFI</b>	0.869	0.878

Model fit menggambarkan tingkat kecocokan secara keseluruhan dari suatu model yang diukur melalui nilai residual antara prediksi model dan data aktual. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar  $0.141 < 1$ , sehingga model dapat dinyatakan sesuai. Selain itu, *Nilai Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,869 atau setara dengan 86,9% mengidentifikasi bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat relevansi prediktif yang cukup baik.

**Tabel 3. R Square Adjusted**

Sumber: Data diolah penulis, 2025

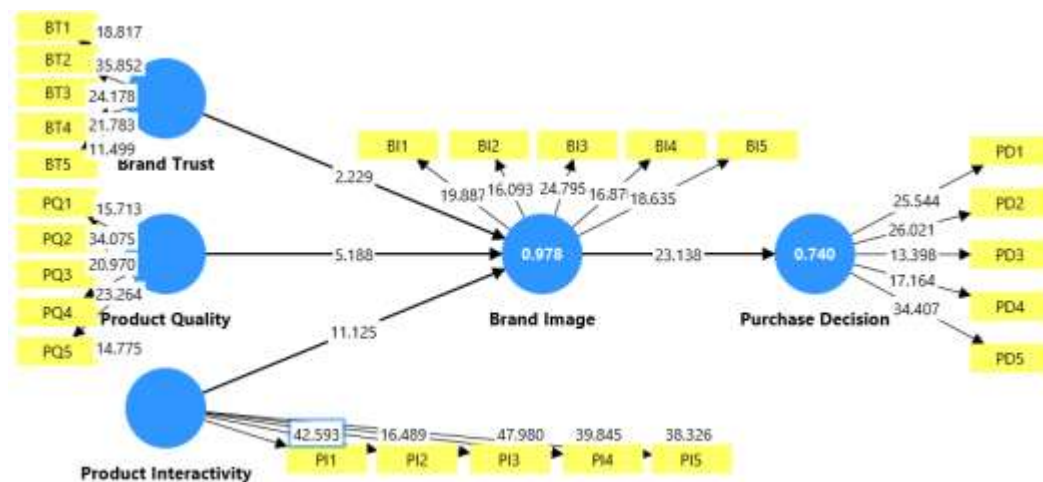
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>Brand Image</b>	0.978	0.978
<b>Purchase Decision</b>	0.740	0.738
<b>Brand Trust</b>	0.864	0.781
<b>Product Quality</b>	0.832	0.895
<b>Product Interactivity</b>	0.842	0.795

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen (Hair *et al.* 2024). Hasil analisis menunjukan bahwa variabel *Brand Image* sebesar 97,8% sementara sisanya 2,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, *Purchase Decision* juga berkontribusi sebesar 74% dengan 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Adapun pengaruh *Brand Trust* tercatat sebesar 86,4% sedangkan sisanya sebesar 13,6% dijelaskan oleh faktor eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam model. *Product Quality* sebesar 83,2%

dengan 16,8% dijelaskan oleh faktor eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam model. *Product Interactivity* sebesar 84,2% dengan 15,8% dijelaskan oleh faktor eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam model.

### Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Dalam analisis model struktural (*Inner Model Analysis*), peneliti memanfaatkan nilai *R* Squared menggunakan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menguji signifikansi hipotesis yang diajukan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-value yang diperoleh dari analisis *bootstrapping* terhadap nilai *t*-kritis sebesar 1,65. Jika nilai *t*-value lebih besar dari *t*-kritis ( $t > 1,65$ ), maka hipotesis dianggap signifikan dan diterima. Sebaliknya, jika *t*-value lebih kecil dari 1,65 ( $t < 1,65$ ), maka hipotesis dianggap tidak signifikan dan ditolak. Adapun hasil analisis *bootstrapping* yang menunjukkan nilai koefisien jalur dapat dilihat pada Sumber Data diolah oleh penulis sendiri (2025).



Gambar 1. Hasil Output Inner Model Analysis

Pengujian *inner model* atau uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis signifikansi dari koefisien jalur. Mengacu pada Hair et al., (2024), pengaruh antar variabel dapat dinyatakan signifikansi apabila nilai *T*-statistic melebihi nilai *T*-tabel sebesar 1,650 pada tingkat signifikansi apabila berada dibawah 0,05. Arah hubungan antar variabel ditentukan berdasarkan nilai original sampel yang menunjukkan apakah pengaruhnya bersifat positif atau negatif. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah penulis, 2025

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket.
H1	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0.178	2.229	0.013	Diterima
H2	<i>Product Quality</i> Berpengaruh positif Terhadap <i>Brand Image</i>	0.489	5.188	0.000	Diterima
H3	<i>Product Interactivity</i> Berpengaruh positif Terhadap <i>Brand Image</i>	0.375	11.125	0.000	Diterima
H4	<i>Brand Image</i> Berpengaruh positif Terhadap <i>Purchase Decision</i>	0.860	23.138	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung pada tabel diatas, diperoleh bahwasanya dari 4 hipotesis diterima. Penelitian ini menggunakan t-value dan p-value untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), peneliti menganggap hubungan signifikan jika t-value lebih besar dari t-tabel (1,65) untuk di satu sisi. Selain itu, signifikan juga dapat ditentukan melalui nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tidak terjadi secara kebetulan. Pengujian H1 *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* T statistic sebesar  $2.229 > 1.65$  dengan p value  $0.013 < 0.05$  serta nilai original sample positif (0.178). Mengartikan, terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* dengan *Brand Image* yang mengartikan H1 diterima.

Pengujian H2 *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* didapat hasil T statistic sekisar  $5.188 > 1.65$  dengan p value  $0.000 < 0.05$  serta nilai original sample positif (0.489). Makenya, ditemukan pengaruh positif antara *Product Quality* terhadap *Brand Image* sehingga H2 diterima. Kemudian, Pengujian

H3 pengaruh *Product Interactivity* terhadap *Brand Image* didapat hasil T statistic dengan besarnya  $11.125 > 1.65$  dengan p value  $0.000 < 0.05$  serta nilai original sample positif (0.375). Maknanya, ditemukan pengaruh positif antara *Product Interactivity* terhadap *Brand Image* sehingga H3 diterima.

Kemudian, Pengujian H4 pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* didapat hasil T statistic dengan besarnya  $23.138 > 1.65$  dengan p value  $0.000 < 0.05$  serta nilai original sample positif (0.860). Maknanya, ditemukan pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sehingga H4 diterima.

## DISKUSI

Temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Dalam industri skincare, kepercayaan produk sangat krusial mengingat produk yang digunakan berhubungan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan kulit. Konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk, dan mereka akan mempercayai merek yang terbukti aman, memiliki klaim yang jelas, serta mendapat ulasan positif dari pengguna lain. Ketika kepercayaan terbentuk, konsumen akan memandang merek tersebut sebagai kredibel, dapat dipercaya, dan bernilai yang dapat memperkuat *Brand Image*. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Amenuvor *et al.*, (2019), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan komponen penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap citra merek.

Temuan kedua membuktikan bahwasanya *Product Quality* Berpengaruh positif Terhadap *Brand Image*. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari penggunaan produk, mereka akan memilih merek tersebut dengan kualitas dan kepercayaan yang dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini juga mendukung studi sebelumnya oleh (Lone & Bhat, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pilihan utama dalam pembentukan citra merek. Dengan demikian, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan citra merek yang unggul di pasar yang kompetitif.

Temuan ketiga pada penelitian ini membuktikan bahwasanya *Product Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Interaktivitas produk mencakup kemampuan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan fitur-fitur produk, memperoleh informasi secara mendalam, serta memberikan umpan balik yang cepat dan mudah, baik melalui media digital maupun pengalaman penggunaan produk itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaktivitas produk mampu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, yang dapat memperkuat citra merek (Kim & Lee, 2019).

Terakhir temuan keempat, *Brand Image* Berpengaruh positif Terhadap *Purchase Decision*. *Brand image* dibangun melalui kombinasi dari kualitas produk, kepercayaan konsumen, estetika kemasan, testimoni pengguna, serta strategi pemasaran digital. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa merek tertentu mewakili kualitas, keamanan, dan efektivitas, maka mereka akan lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu seperti yang diungkapkan oleh Sihotang & Supriyono, (2024),

bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap alternatif produk dan meningkatkan preferensi pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Kepercayaan Produk, Interaktivitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediator produk skintific. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman, yakin, dan loyal terhadap merek, yang dapat menciptakan persepsi positif terhadap keseluruhan identitas dan reputasi merek Skintific di pasar produk skincare. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen merupakan langkah strategis dalam memperkuat brand image dan daya saing merek di industri kecantikan yang kompetitif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk citra positif merek Skintific dan mendorong loyalitas serta keputusan pembelian konsumen di pasar produk skincare yang kompetitif. Produk Skintific mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam memberikan hasil yang nyata pada perawatan kulit, seperti mencerahkan, melembapkan, atau mengatasi masalah kulit tertentu. Selanjutnya, Strategi interaktivitas produk yang dijalankan Skintific menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di pasar skincare yang kompetitif. Terakhir, *Brand image* menjadi aset strategis bagi Skintific dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisinya di industri skincare yang sangat kompetitif.

Penelitian ini mempunyai berbagai keterbatasan yang harus diketahui. Pertama, Penelitian ini hanya dilakukan produk skincare *Skintific*, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek atau kategori produk lain. Kedua, Pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner online, yang rentan terhadap persepsi responden, seperti tidak membaca pertanyaan secara menyeluruh atau memberikan jawaban yang tidak mencerminkan pengalaman aktual. Ketiga, untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk menambahkan variable seperti harga, promosi, *e-WOM*, atau *brand loyalty*, untuk memperkaya model penelitian dan melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Ke empat, Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi, dengan melibatkan berbagai merek skincare lain atau industri berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan general. Kelima, Penelitian dilakukan pada produk/brand tertentu dan responden dengan karakteristik yang relatif sama, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi pada jenis produk, industri, atau segmen konsumen yang berbeda. Ke enam, Data diperoleh melalui kuisisioner dengan metode self-report, seperti jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya atau kecenderungan memberikan jawaban sosial yang diharapkan. Ke tujuh, Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan studi jangka panjang untuk melihat perubahan kepercayaan produk, interaktivitas produk, brand image, dan keputusan pembelian dari waktu ke waktu. Ke delapan, Untuk memperdalam pemahaman hasil penelitian, studi selanjutnya dapat mengombinasikan metode kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti

wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD), guna menggali persepsi dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam. Ke sembilan, Penelitian berikutnya dapat menguji peran variabel lain sebagai mediator atau moderator, seperti kepercayaan merek, loyalitas konsumen, atau keterlibatan konsumen, guna memperkaya pengembangan teori dan model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alkufahy, Amer Muflih, Farid Mohammad Qawasmeh, Nader Mohammad Aljawarneh, and Tariq Khairo Issa Al Daabseh. 2023. "The Moderating Role of Social Media Marketing on the Relationship between Entrepreneurial Marketing Strategy and Business Outcomes: An Empirical Study in SMEs in Jordan." *Journal of System and Management Sciences* 13(4):299-311. doi: 10.33168/JSMS.2023.0418.
- Amenuvor, Fortune Edem, Sean Kwan Soo Shin, Richard Basilisco, and Kwasi Owusu- Antwi. 2019. "Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective." *Current Journal of Applied Science and Technology* (November):1-17. doi: 10.9734/cjast/2019/v38i430376.
- Antosova, Irena, Michal Psurny, and Jana Stavkova. 2023. "Changes in Consumer Purchasing Decisions: Traditional and Emerging Factors in the Dynamic Marketing Landscape Over 15 Years." *Marketing and Management of Innovations* 14(3):85-96. doi: 10.21272/mmi.2023.3-08.
- Ayu, Diyanti Ni Putu Putri, and Giantari I. Gusti Ayu Ketut. 2021. "PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN Diyanti Ni Putu Putri Ayu \*, Giantari I Gusti Ayu Ketut Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK H1 H5 H7 H2." 6(48):95-104.
- Bernarto, Innocentius, Margaretha P. Berlianto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Ronnie Resdianto Masman Masman, and Ian Nurpatria Suryawan. 2020. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty." *Jurnal Manajemen* 24(3):412. doi: 10.24912/jm.v24i3.676.
- Bernika, Cindy, and Iwan Ekawanto. 2023. "Pengaruh Service Quality, Website Quality, Brand Reputation, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3(1):234-47. doi: 10.55047/transekonomika.v3i1.372.
- Chandra, Cindy, and Keni Keni. 2019. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3(1):176. doi: 10.24912/jmie.v3i1.3506.
- Ellitan, Lena, Laurencia Geraldine Dinda Harvina, and Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2022. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya." *Journal of Entrepreneurship & Business* 3(2):104-14. doi: 10.24123/jeb.v3i2.4801.

- Erkmen, Ezgi, and Murat Hancer. 2019. "Building Brand Relationship for Restaurants: An Examination of Other Customers, Brand Image, Trust, and Restaurant Attributes." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(3):1469–87. doi: 10.1108/IJCHM-08-2017-0516.
- Fahira, Annisa, and Moh. Djemdjem Djamaludin. 2023. "The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z." *Journal of Consumer Sciences* 8(1):27–44. doi: 10.29244/jcs.8.1.27-44.
- Fauzana, Syarifah Nada, and Hairudinor. 2022. "Analisis Pengaruh Product Quality , Discount & Interactivity Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Live Streaming Shopping." 13:275–87.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications Using SmartPLS 3*. 2nd ed. Semarang: Diponegoro University Press.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, Pratyush N. Sharma, and Benjamin Dybro Liengaard. 2024. "Going beyond the Untold Facts in PLS–SEM and Moving Forward." *European Journal of Marketing* 58(13):81–106. doi: 10.1108/EJM-08-2023-0645.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS–SEM." *European Business Review* 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Jannat, Rabeya, Tanvir Abir, Nowshin Zarin, and Sandy Francis Peris. 2025. "User-Generated Contents , Purchase Intention , and the Mediating Role of Attitude - Exploring the Context of Developing Nations." 1–17.
- Keerthana, B., and P. Aravindaraj. 2024. "A Study on Influence of Consumer Reviews on Online Purchase Behaviour." 10(12):184–90.
- Kim, Juran, and Ki Hoon Lee. 2019. "Influence of Integration on Interactivity in Social Media Luxury Brand Communities." *Journal of Business Research* 99(September):422–29. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.001.
- Krishnawan, Indra, and Khafidatul Ilmiyah. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6(1):31–42. doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- Lone, Ahmad Rafi, and Mushtaq Ahmad Bhat. 2023. "Impact Of Quality On Customer Satisfaction: Evidence From Selected Consumer Durables." *Internacional Journal for Research Trends and Innovación* 8(4):1014–24.
- Lone, Rafi Ahmad, and Musthaq Ahmad Bhat. 2022. "Product Quality and Customer Loyalty: A Review of Literature." *International Journal of Marketing and Technology* 12(06):1–21.
- Mahadewi, Erlina P., Sofriana Erna Imaningsih, Dudi Permana, Yuli Harwani Harwani, and Erwin Panigoro. 2023. "The Impact of Digital Communication on Online Purchasing Behavior among Indonesian Millennials: A Case Study of Tokopedia." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 12(2). doi: 10.7454/jkmi.v12i2.1210.

- Mahadewi, Erlina Puspitaloka, and Arnastya Iswara Sanantagraha. 2022. "The Influence of Service Quality on Consumer Purchase Decisions Erlina." *International Journal of Entrepreneurship and Business Management* 1(1):32–42. doi: 10.54099/ijebm.v1i1.121.
- Mahadewi, Erlina Puspitaloka, Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Daru Asih, Ngadino Surip, and Arman Harahap. 2020. "Sustainable Marketing of Healthcare in Indonesia with Religiosity and Health Promotion Clean Healthy Lifestyle." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* 5(1):2751–62.
- Monfort, Abel, Belén López-Vázquez, and Ana Sebastián-Morillas. 2025. "Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image." *Sustainable Technology and Entrepreneurship* 4(October 2024):100105. doi: 10.1016/j.stae.2025.100105.
- Obilo, Obinna O., Ellis Chefor, and Amin Saleh. 2021. "Revisiting the Consumer Brand Engagement Concept." *Journal of Business Research* 126(January):634–43. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.023.
- Oktavian, Rizky Ferrari, and Henky Wahyudi. 2022. "The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions." *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6(2):379–92. doi: 10.36555/almana.v6i2.1911.
- Pujaningsih, Vonny Putri, Dewi Komala Sari, and Misti Hariasih. 2025. "Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Brand Image , Product Quality , Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian." 9(1):302–18.
- Ramadhani, Rendy, and Endang Ruswanti. 2020. "The Influence of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty at University in Jakarta." *IOSR Journal of Business and Management* 22(11):14–19. doi: 10.9790/487X-2211021419.
- Razmus, Wiktor. 2021. "Consumer Brand Engagement Beyond the 'Likes.'" *Frontiers in Psychology* 12(September 2021):1–17. doi: 10.3389/fpsyg.2021.692000.
- Rihayana, I. Gede, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan, and Ni Komang Mega Antari. 2022. "The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision." *International Journal of Business Management and Economic Review* 04(06):342–50. doi: 10.35409/ijbmer.2021.3345.
- Santy, Raeni Dwi, and Siti Daniyah Atika. 2020. "Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge." *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)* 112:94–99. doi: 10.2991/aebmr.k.200108.023.
- Sihotang, Charity Serepina, and Supriyono Supriyono. 2024. "The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions." *Indonesian Journal of Business Analytics* 4(2):427–38. doi: 10.55927/ijba.v4i2.8760.
- Susanti, Evi, Mila Rafika, and Tina Melinda. 2021. "Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable." *KnE Social Sciences* (November). doi: 10.18502/kss.v5i5.8818.
- Tahir, Abdul Haseeb, Muhammad Adnan, and Zobia Saeed. 2024. "The Impact of

- Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review.” *Heliyon* 10(16):e36254. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e36254.
- Wang, Ye, and Huan Chen. 2020. “Self-Presentation and Interactivity: Luxury Branding on Social Media.” *Journal of Product and Brand Management* 30(5):656–70. doi: 10.1108/JPBM-05-2019-2368.
- Wijayanti, Nabila Ayu, and Muzakar Isa. 2025. “Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interactivity Dan Vividness Konten Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention.” 4(2):3511–22.
- Woen, Nathaza Gayatry, and Singgih Santoso. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 10(2):146. doi: 10.30588/jmp.v10i2.712.
- Yusda, Desi Derina, Umar Bakti, and Cindy. 2024. “THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON IPHONE PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN BANDAR LAMPUNG.” 7(2):133–46.
- Zia, Anas, Sohail Younus, and Farhan Mirza. 2020. “Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness.” *Contemporary International Business in the Asia-Pacific Region* 15(2):252–94. doi: 10.1017/9781316999615.010.