

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK EMINA DI *MARKET PLACE SHOPE* (Studi pada Konsumen Generasi Z di Kota Tangerang)

Winda Rizky¹, Abdul Rauf²

Program Studi Manajamen, Universitas Muhammadiyah
Tangerang, Indonesia

Email penulis: windarizky77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian skincare/kosmetik Emina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu generasi Z di Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (bersama-sama) kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi berganda diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,948 atau 94,8% menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,8% dan sisanya sebesar 5,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

Article History

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

diteliti dalam penelitian ini. Kebaruan dari penelitian ini adalah belum adanya penelitian yang meneliti secara bersama-sama bahwa brand awareness, brand trust dan perceived quality merupakan faktor penting yang dapat membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada merek- merek skincare untuk mempertahankan penilaian konsumen dan lebih fokus dalam memilih brand awareness yang relevan untuk meningkatkan brand trust terhadap perceived quality dan keputusan pembelian di marketplace shopee.

Kata kunci:*Brand Awareness, Brand Trust, Perceived Quality, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness, brand trust and perceived quality on purchasing decisions for Emina skincare/cosmetics. This study uses a quantitative approach with the population, namely generation Z in Tangerang City. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. The sample used amounted to 97 respondents. The results of this study indicate that partially the variables brand awareness, brand trust and perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously (together) brand awareness, brand trust and perceived quality are positive and significant to purchasing decisions. The results of the multiple determination coefficient test obtained an Adjusted R-Square value of 0.948 or 94.8% indicate that the variables brand awareness,

brand trust and perceived quality affect purchasing decisions by 94.8% and the remaining 5.2% is influenced by other variables not examined in this study. The novelty of this research is that there is no research that examines together that brand awareness, brand trust and perceived quality are important factors that can shape purchasing decisions. This study provides recommendations for skincare brands to maintain consumer judgment and focus more on selecting relevant brand awareness to increase brand trust on perceived quality and purchasing decisions in the shopee marketplace.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Trust, Perceived Quality, Purchase Desion*

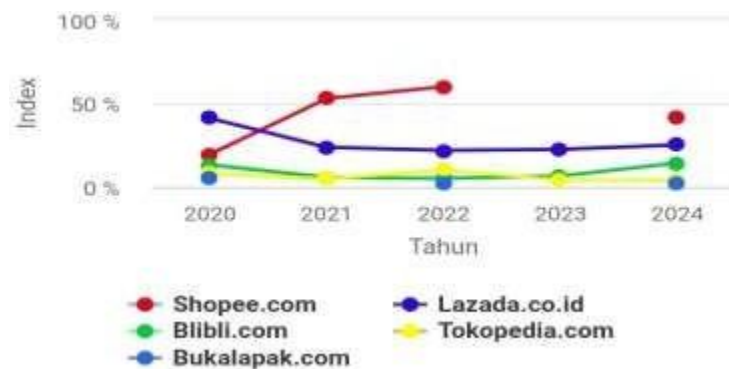
PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce Indonesia yang pesat telah menjadikan Shopee sebagai platform online marketplace terkemuka yang berhasil menarik perhatian pelanggan. Shopee, yang mulai beroperasi di Indonesia pada Juni 2015, telah berhasil memperluas jangkauannya ke berbagai negara Asia Tenggara dan menduduki peringkat pertama sebagai marketplace dengan jumlah pengguna terbanyak. Dengan menggunakan taktik penjualan seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, cashback, dan flash sale, minat pembeli semakin meningkat.

Meningkatnya permintaan akan perawatan kulit, terutama di kalangan generasi Z yang lebih konsumtif, telah mendorong pola belanja yang lebih praktis melalui platform online. Perawatan kulit merupakan kategori produk kedua yang paling banyak diminati di Shopee setelah fesyen. Belanja online kini semakin digemari karena kemudahan akses, variasi produk, dan informasi yang lengkap. Emina, merek kosmetik Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015, telah mendapatkan

kepercayaan konsumen di industri perawatan kulit lokal. Produk-produk Emina telah tersertifikasi oleh BPOM dan diakui aman untuk digunakan pada berbagai jenis kulit. Untuk meningkatkan brand awareness, Emina menggunakan strategi pemasaran digital di platform Shopee dengan membuat konten yang menarik seperti video tutorial, review online, dan informasi produk.

Beberapa faktor penting, termasuk kesadaran merek, kepercayaan merek, dan kualitas yang dirasakan, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Meskipun demikian, Emina masih menghadapi masalah dalam membangun kepercayaan pelanggan, seperti masalah dengan kemasan dan bagaimana produknya sesuai dengan jenis kulit yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih luas diperlukan untuk meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan.



Gambar 1.

Penghargaan Merek Teratas 2024

Sumber: Top Brand Award.com (2024)

Selain itu, Shopee masuk di peringkat pertama sebagai marketplace yang paling banyak diunduh oleh pengguna. Dan Lazada menyusul di peringkat kedua sebagai marketplace yang paling banyak diunduh oleh pengguna, selanjutnya Blibli.com di peringkat ketiga, selanjutnya Tokopedia di peringkat keempat, dan terakhir Bukalapak.com di peringkat kelima. Peringkat ini didasarkan pada peringkat rata-rata untuk kategori belanja

Selain itu, Shopee masuk di peringkat pertama sebagai marketplace yang paling banyak diunduh oleh pengguna. Dan Lazada menyusul di peringkat kedua sebagai marketplace yang paling banyak diunduh oleh pengguna, selanjutnya Blibli.com di peringkat ketiga, selanjutnya Tokopedia di peringkat keempat, dan terakhir Bukalapak.com di peringkat kelima. Peringkat ini didasarkan pada peringkat rata-rata untuk kategori belanja.



Gambar 2.

Produk Perawatan Kulit/Kosmetik Emina
Sumber Toko Resmi Kosmetik Emina (2024)

Melalui akun Emina, Emina memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan selalu menekankan pada jaminan dan BPOM yang diberikan. Emina bisa terkenal karena melalui akun Shopee-nya memiliki 3,2 juta pengikut, terdapat desain etalase produk yang menarik, review online, dan informasi mengenai kontennya.

Konsumen Generasi Z tidak hanya membeli sebuah produk tetapi dalam memilih produk yang ingin dibeli, variabel brand awareness, brand trust, dan perceived quality menjadi hal yang penting karena mempengaruhi persepsi mereka terhadap sebuah merek. Kesadaran merek memungkinkan Generasi Z untuk mengenali dan mengingat sebuah merek di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Brand trust menjadi faktor utama karena dianggap jujur dan transparan, terutama di era media sosial yang dapat dengan cepat mengungkap reputasi sebuah brand. Kualitas yang dirasakan juga sangat dipertimbangkan, karena Generasi Z memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Kombinasi dari ketiga variabel ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih cerdas dan memuaskan saat berbelanja.

Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif dan boros karena generasi Z mudah terpengaruh oleh rangsangan yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena platform e-commerce telah mengubah gaya hidup generasi Z menjadi lebih konsumtif (Habibah et al., 2022). Pembelian melalui platform e-commerce memberikan efisiensi waktu, akses yang mendukung, dan sebagai pemenuhan kebutuhan atau hanya sekedar pemenuhan kepuasan diri.

Perawatan kulit adalah serangkaian kegiatan yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah kita. Skincare juga dapat menutrisi kulit agar terhindar efek negatif paparan sinar matahari yang berlebihan. Sebelum melakukan perawatan kulit atau menggunakan skincare, sebaiknya kita mengetahui jenis kulit yang kita miliki. Karena jika kita menggunakan produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit kita (Perwitasari 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yasin, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Pengaruh positif menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian. Selanjutnya variabel kepercayaan merek (Hs dan Mahruz, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan merek terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Pengaruh yang positif mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas, integritas, dan konsistensi dari suatu merek dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, pada variabel persepsi kualitas (Hartono dan Praptiningsih, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan, fitur, atau kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan adanya temuan hasil penelitian ini, maka terdapat kebaruan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti secara bersama-sama bahwa kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas merupakan faktor penting yang dapat membentuk keputusan pembelian, sehingga penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Emina di marketplace shopee (studi pada konsumen generasi z di Kota Tangerang).

LANDASAN TEORI

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Gunawan, 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk (Kholidah et al, 2020). Selain itu, menurut (Ernawati et al., 2021) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi terkait produk atau merek, dan evaluasi hingga tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara sadar.

Menurut (Ernawati et al., 2021) indikator keputusan pembelian yaitu Pilihan Merek Pilihan Produk, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.

b. *Brand Awareness* (X¹)

Menurut Shimp, kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek atau brand untuk muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu (Identiti, 2022). Menurut Keller, kesadaran merek adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dari ekuitas merek (Sari et al., 2021). Selain itu, menurut (Rizqianto, 2024) Kesadaran merek adalah kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah

kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu. Kesadaran ini meliputi pengenalan nama merek, logo, atau atribut lain yang membuat merek tersebut menonjol di benak konsumen, dan berperan sebagai salah satu dimensi penting dalam membangun ekuitas merek.

Menurut (Pratiwi et al., 2023) indikator dari brand awareness adalah Recall, Recognition, Purchase decision, Consumption.

c. *Brand Trust* (X^2)

Menurut Sunarti, kepercayaan terhadap suatu merek adalah keinginan konsumen untuk mempercayakan merek tersebut dan dihadapkan pada risiko, karena memiliki harapan bahwa merek tersebut akan menimbulkan hasil yang positif (Pradana, 2023). Selain itu, menurut (Soka, 2023), kepercayaan merek adalah kepercayaan merek atau brand trust adalah harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan menimbulkan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan pada konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesopanan (Lombok dan Samadi, 2022). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman yang efektif, konsistensi merek dalam memenuhi janji, serta, kejujuran yang ditunjukkan oleh merek.

Menurut (Pradana, 2023) indikator dari brand trust adalah Brand Credibility, Brand Competence, Brand Goodness, Brand Reputation.

d. *Perceived Quality* (X^3)

Menurut (Aulia, 2023) perceived quality dapat

membawa manfaat spesifik yaitu menumbuhkan niat beli, diferensiasi dengan produk pesaing, minat distributor, dan memperluas merek. Menurut Izzati, Perceived quality adalah kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas setara produk atau jasa dengan apa yang diharapkan konsumen (Gouwendra et al. 2023). Selain itu, Perceived quality merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk dan juga menekankan bahwa perceived quality berbeda dengan kualitas produk yang sesungguhnya, yang berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau jasa memberikan pelayanan yang superior (Agustin et al. 2023). Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas merupakan evaluasi subjektif yang didasarkan pada sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen. Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian, menciptakan diferensiasi dari pesaing, menarik distributor, dan memperluas jangkauan merek. Oleh karena itu, kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan harapan mereka sangat penting dalam membentuk nilai produk.

Menurut (Gouwendra et al., 2023) indikator dari persepsi kualitas adalah kualitas kinerja, keandalan, fitur, daya tahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand awareness, brand trust, perceived quality terhadap keputusan pembelian pada skincare Emina, maka populasi yang digunakan adalah konsumen generasi Z di Kota Tangerang. Untuk memahami elemen populasi dalam penelitian ini, maka dilakukan proses pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi.

populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel yang nantinya dapat dibuat generalisasi dari elemen-elemen populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria dari sampel ini adalah sebagai berikut:

- Generasi Z di Kota Tangerang berusia 12-27 tahun
- Menggunakan Aplikasi Shopee
- Telah membeli produk Emina dengan minimal 1 kali pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung $> 0,361$. Dari tabel 2 dapat terlihat semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Nama Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	P1.1	0,660	0,804
	P1.2	0,706	
	P1.3	0,592	
	P1.4	0,660	
	P1.5	0,663	
	P1.6	0,626	
	P1.7	0,572	
	P1.8	0,487	
	P1.9	0,498	
	P1.10	0,611	
Nama Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Brand Trust</i> (X_2)	P1.1	0,932	0,930
	P1.2	0,932	
	P1.3	0,932	
	P1.4	0,486	
	P1.5	0,930	

	P1.6	0,930	
	P1.7	0,932	
	P1.8	0,486	
	P1.9	0,486	
	P1.10	0,486	
Nama Variabel	Pernyataan	Nilai r _{hitung}	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	P1.1	0,928	0,947
	P1.2	0,937	
	P1.3	0,950	
	P1.4	0,644	
	P1.5	0,516	
	P1.6	0,928	
	P1.7	0,950	
	P1.8	0,950	
	P1.9	0,644	
	P1.10	0,644	
Keputusan Pembelian (Y)	P1.1	0,547	0,851
	P1.2	0,667	
	P1.3	0,607	
	P1.4	0,727	
	P1.5	0,768	
	P1.6	0,846	
	P1.7	0,752	
	P1.8	0,568	
	P1.9	0,607	
	P1.10	0,752	

Hasil uji reliabilitas pada variabel brand awareness sebesar 0,804, hasil uji reliabilitas pada variabel brand trust sebesar 0,930 , hasil uji reliabilitas perceived quality sebesar 0,947, dan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian 0,851. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner pada semua variabel dinyatakan reliable karena Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,22208207
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,050
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil pengujian besarnya nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Exact.Sig (2-tailed) lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen).

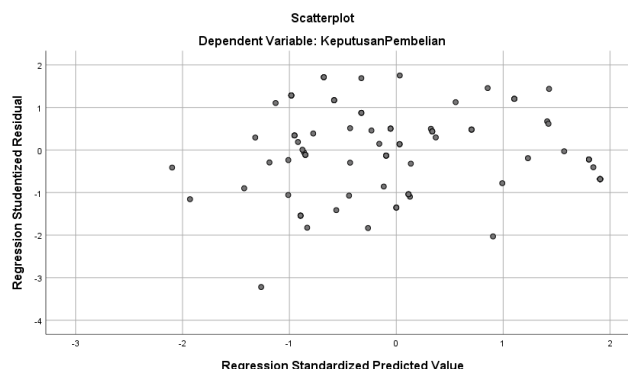
Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,145	6,906	Tidak terjadi Multikolineritas
X ₂	0,240	4,170	Tidak terjadi Multikolineritas
X ₃	0,247	4,055	Tidak terjadi Multikolineritas

Dari hasil uji multikolineritas pada tabel diatas, diperoleh hasil semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 4.
Hasil Heteroskedastisitas

Dari gambar *scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diangka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							Keterangan
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,496	1,035		-2,411	0,018	
	Brand Awareness	0,337	0,064	0,332	5,287	0,000	Signifikan
	Brand Trust	0,171	0,047	0,174	3,671	0,000	Signifikan
	Perceived Quality	0,558	0,049	0,530	11,347	0,000	Signifikan
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Dapat tabel diatas disimpulkan bahwa :

$$Y = -2,496 + 0,337X_1 + 0,171X_2 + 0,558X_3 + e$$

Model regresi tersebut menggambarkan bahwa variabel bebas (independent) *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan, jika satu variabel independent berubah 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependent) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independent tersebut. Konstan (a) sebesar -2,496 memberikan pengertian bahwa jika *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* bertambah satu satuan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -2,496. Jika nilai b1 variabel *brand awareness* sebesar 0,337, artinya *brand awareness* memberikan penambahan 1 satuan maka *brand awareness* akan naik sebesar 0,337. Nilai b2 variabel *brand trust* sebesar 0,171, artinya *brand trust* memberikan penambahan 1 satuan maka *brand trust* akan naik sebesar 0,171. Jika nilai b3 variabel *perceived quality* sebesar 0,558, artinya *perceived quality* memberikan penambahan 1 satuan maka *perceived quality* akan naik sebesar 0,558. Dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan, dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan *brand awareness*, *brand trust*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Analisis ini menguji apakah *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Variabel (X_1) nilai t hitung sebesar 25,334 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel (25,334 > 1,98525) atau sig t > 5% (0,000 < 0,05) maka parsial variabel (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
- Variabel (X_2) nilai t hitung sebesar 16,555 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel (16,555 > 1,98525) atau sig t > 5% (0,000 < 0,05) maka parsial variabel (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
- Variabel (X_3) nilai t hitung sebesar 27,587 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel (27,587 > 1,98525) atau sig t > 5% (0,000 < 0,05) maka parsial variabel (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2724,069	3	908,023	588,990	,000 ^b
Residual	143,375	93	1,542		
Total	2867,443	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Perceived Quality</i>					

Hasil Perhitungan uji F (simultan) didapat nilai f_{hitung} sebesar 588,990 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($588,990 > 2,70$) atau $\text{sig } t \ 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Maka secara simultan (bersama-sama) variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	0,950	0,948	1,242
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Perceived Quality</i>				

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi berganda didapat nilai R sebesar 0,948 atau 94,8% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness, brand trust, dan perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,8% dan sisanya 5,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN MANAJERIAL

Kesimpulan

1. Secara parsial masing-masing variabel *brand awareness*, *brand trust* dan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Secara simultan atau bersama-sama variabel *brand awareness*, *brand trust* dan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* ini dapat menjadi acuan untuk produk Emina untuk memperluas promosi digital melalui *influencer* yang relevan dengan generasi Z serta meningkatkan keterlibatan di media sosial, terutama dalam eksplorasi produk untuk mendapatkan inspirasi konsumen saat berbelanja produk Emina, seperti pemasaran melalui *influencer*, konten edukatif dan Informasi produk. *brand trust* perlu ditingkatkan dalam transparansi dalam informasi produk dan pelayanan pelanggan yang responsif di *marketpalce* Shopee sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti pelayanan konsumen yang profesional, kualitas produk dan mendorong *perceived quality* untuk mengutamakan kualitas produk dengan memastikan deskripsi produk sesuai dengan barang yang diterima serta meningkatkan ulasan positif melalui program *review reward*.

DAFTAR PUSTAKA

- Award, T. brand. (2024). *Komparasi Brand Index*. Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662–678.
- Aulia, H. (2023). *Analisis Hubungan Antara Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Purchase Intention Pada Lazada Di Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Aryani, Y. (2020). Sistem informasi penjualan barang dengan metode regresi linear berganda dalam prediksi pendapatan perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39–51.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gouwendra, Soni Surya, S E Hermeindito, M M Dr Hermeindito, dan M M SE. 2023. “pengaruh social media marketing, perceived quality, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen tote bag rudoff.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 8 (6): 718–27.
- Hs, A., & Mahruz, M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*.
- Hartono, S. A., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda OK Mranggen. *Agora*, 10(2).
- Identiti, I. (2022). Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1684–1694.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus

Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.

- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1–8.
- Pradana, Bagas Nova. 2023. “Pengaruh Brand Trus, Perceived Quality dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen.” Universitas Putra Bangsa.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo. 2021. “Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2* (4): 471–84.
- Puspita, Y., Rinaldo, J., & Putri, S. Y. A. (2023). Pengaruh Kepemilikan Institutional dan Kas Setara Kas Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019. *Ekasakti Pareso Jurnal Akuntansi*, 1(1), 94–103.
- Rizqianto, D. (2024). *Strategi Perancangan Islamic Visual Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Markaz Design Sidoarjo*. IAIN Kediri.
- Sugiyono, S. 2021. “Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D (Catatan Ke).” Yogyakarta.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Soka, D. C. M. (2023). Peran brand trust dan brand engagement dalam memediasi perceived value dengan loyalitas merek (studi kasus industri IPHONE DI INDONESIA). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 453–466.
- Tua, G. V. M., & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154.
- Yasin, W. W. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap brand awareness e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(1), 101–110.