



PENGARUH BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW PADA E-COMMERCE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)

¹Indah Alvita Sari²Taufiq Risal²,

^{1,2}Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi & Bisnis , Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: indahalvitasari5@gmail.com¹, jifarkan@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-commerce (Studi Kasus: Mahasiswa/I Universitas Potensi Utama FEB). Responden pada penelitian ini adalah Masiswa/i Universitas Potensi Utama FEB yang menggunakan Skincare MS Glow yang telah melakukan keputusan pembelian pada E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Sample pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode *Purposive Sampling* dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan dengan Kusioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan diolah menggunakan SPSS 26. Teknik analisis data untuk menjawab hipotensisnya adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-commerce, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-commerce. Dan hasil uji simultan *brand trust* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-commerce. Besarnya hubungan *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 54,4%. Perusahaan harus meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-commerce.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The objective of this research is to examine and identify the impact of brand trust and price on the purchasing decision of MS Glow Skincare through e-commerce, focusing on students of Universitas Potensi Utama FEB. The respondents in this study are Universitas Potensi Utama FEB students who use MS Glow Skincare and make their purchase decisions through e-commerce platforms. The sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling and Slovin's formula. Data were collected using a validated and reliable questionnaire and analyzed with SPSS 26. Multiple regression analysis was employed to test the hypotheses. The results indicate that brand trust has a positive and significant impact on the purchasing decision of MS Glow Skincare through e-commerce, and price also has a positive and significant impact on the purchasing decision. Additionally, simultaneous testing shows that both brand trust and price together have a positive and significant effect on the purchasing decision. The combined effect of brand trust and price on the purchasing decision is 54.4%. The company should focus on enhancing factors that influence the purchasing decision of MS Glow Skincare through e-commerce.

Keywords: Brand Trust, Price, Purchasing Decision



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



1 Pendahuluan

Semakin tingginya tingkat penduduk Di Indonesia baik itu wanita maupun laki-laki, tidak pandang usia baik itu remaja maupun orang dewasa akan selalu ingin dirinya berpenampilan semenarik mungkin. Hal itu membuat pembisnis belomba lomba bersaing dalam menciptakan segala produk kecantikan atau perawatan kulit yang masyarakat untuk memiliki kulit yang menarik dan memiliki kulit tubuh yang sehat. Pada era zaman sekarang semakin tinggi pengguna Internet yang siapa saja bisa memakainya diberbagai kalangan hal tersebut membuat pembisnis akan semakin memiliki ide yang memaksimalkan penjualannya menggunakan Internet tanpa harus berpatokan pendapatan hanya melalui toko offline saja. Pembisnis meraut banyak keuntungan dalam memanfaatkan penjualan melalui online, banyak sekali pembisnis menggunakan E-commerce sebagai ladang pendapatan mereka dalam melakukan penjualan dengan adanya E-commerce dapat mempermudah penjual atau pun membeli dalam bertransaksi jual beli secara online. Hal itu disebabkan dengan adanya Platform E-commerce pembisnis akan lebih mudah memperluas jangkauan produk yang akan dijual dan pembeli tidak perlu banyak membuang waktu untuk melakukan pembelian diluar rumah.

Fenomena penyebab terjadinya penurunan keputusan pembelian pada MS Glow bermula dari adanya video kasus yang beredar di media sosial tiktok. Video yang beredar tersebut berisikan konten yang melakukan testimonial sebelum dan sesudah pemakaian skincare dari MS Glow. Unggahan vidio creator mengenai review jujur atas pemakaian sebelum dan sesudah menggunakan Skincare MS Glow dengan nama akun creator @z vidio yang diunggah mendapatkan 112,4 ribu like dengan jumlah penonton 3 Juta, dengan nama akun @Rikasho memiliki 28,9 ribu like dengan 1,3 juta penonton dan yang terakhir dengan nama akun @Sugarmami memiliki like 3.491 like dengan 212,6 ribu penonton. Tidak menunggu lama setelah video tersebut diunggah, Video tersebut langsung trending dan viral mengingat MS Glow merupakan brand skincare yang ternama dan populer dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap Brand Skincare MS Glow melemah dan reputasi kepercayaan merek pada MS Glow menjadi buruk. Selain dari adanya Unggahan Creator yang mengakibatkan penurunan penjualan pada MS Glow menurun ada pula komentar dari akun resmi Official MS Glow di Platform Tiktok dengan nama akun MSGlowbeauty dengan pengikut 305,1 ribu pengikut yang mengomentari mengenai keputusan pembelian pada Brand Skincare MS Glow kekecewaan konsumen terhadap MS Glow yang berdampak pada keputusan pembelian yang menurun.

Dari fenomena yang terjadi dugaan keputusan pembelian yang menurun pada Brand Skincare MS Glow ada pada Faktor *Brand trust*. *Brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian kembali jika terdapat kepercayaan terhadap produk tersebut atau kepercayaan merek yang sudah dibeli dan dipakai. Menurut Firmansyah, (2019:141), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Konsumen yang percaya pada sebuah merek cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman dalam melakukan pembelian. konsumen yakin bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang konsisten dan layanan yang baik, sehingga lebih mungkin untuk konsumen kembali membeli produk dari merek tersebut. Pelanggan yang percaya pada sebuah merek cenderung lebih mungkin





merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau sesama konsumen dapat memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian orang lain. Oleh karena hal itu perusahaan harus selalu memberikan kepercayaan merek dibenak konsumen dengan memberikan kualitas yang baik serta kualitas yang konsisten sesuai dengan apa yang perusahaan janjikan kepada konsumen yang telah melakukan penggunaan produk tersebut dan memberikan keamanan brand yang akan dijual dengan dilindungi oleh ketentuan yang berlaku.

Selain pengaruh keputusan pembelian pada *brand trust* faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan manfaat atau kualitas yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika mereka merasa harga sesuai dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Menurut (Paradila & Risal, 2023) Harga adalah suatu faktor untuk cukup bersaing dengan perusahaan lain. Sebab daya tarik harga bias membuat daya tarik calon pelanggan baru. Harga yang cukup mahal juga bias mempengaruhi penjualan. Ada yang harganya murah, tetapi kualitas bagus dan ada juga yang harga jualnya mahal, tetapi kualitasnya barang juga bagus. Hal ini di sebabkan, tergantung perusahaan dalam penentuan harga yang sesuai dengan kualitas masing – masing produksi suatu perusahaan.

Dari uraian diatas penulis dapat menyimpulkan judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand trust* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brand Skincare MS Glow Pada E-Commerce”**.

2 Tinjauan Literatur

A. Pengertian Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Kotler & Armstrong (2016:177).

2) Indikator Keputusan Pembelian

Adapun empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:223) sebagai berikut :

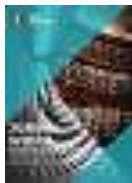
1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

B. *Brand Trust*

1) Pengertian *Brand Trust*

Menurut Firmansyah (2019:141), brand trust dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Brand trust adalah kepercayaan pelanggan kepada merek, bahwa





keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian terhadap suatu produk bahwa keinginan atas merek tersebut sesuai yang dibutuhkan.

Menurut Arikunto (2018:56) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

2) Indikator *Brand Trust*

Indikator dalam pengukuran kepercayaan merek menurut Firmansyah (2019:144), antara lain yaitu:

1. Kepercayaan terhadap merek
 - a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. Keamanan suatu merek
 - a) Merek tidak mudah ditiru
 - b) Merek dilindungi oleh undang-undang
3. Kejujuran suatu merek
 - a) Kualitas produk
 - b) Keamanan produk

C. Harga

1) Pengertian Harga

Harga adalah sesuatu hal yang sangat penting bagi perusahaan yang artinya bila harga barang terlalu mahal akan mengakibatkan barang menjadi kurang laku dan sebaliknya jika harga barang murah keuntungan yang didapat akan menjadi berkurang Arianty Dan Jasin (2019:57).

Sedangkan menurut (Paradila & Risal, 2023) harga adalah suatu faktor untuk cukup bersaing dengan perusahaan lain. Sebab daya tarik harga bias membuat daya tarik calon pelanggan baru. Harga yang cukup mahal juga bias mempengaruhi penjualan.

2) Indikator Harga

Indikator yang mempengaruhi variabel harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018:78) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3 Metode Penelitian

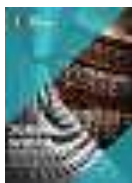
1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif, yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2016) bentuk penelitian metode asosiatif diartikan sebagai suatu pernyataan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki ketertarikan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

2) Sumber Data



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



Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dan data Sekunder Data primer Jenis data primer merupakan jenis data yang pengumpulan datanya langsung dari sumbernya atau reponden , tanpa menggunakan data yang telah ada sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2022:137) menjelaskan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti melainkan melalui berbagai dokumen yang dapat mendukung informasi. Dalam hal ini peneliti memperoleh data atau bahan dalam topik penelitian melalui buku, jurnal, artikel dan internet.

3) Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Universitas Potensi Utama, beralamat JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241. Waktu penelitian ini dilakukan selama 5 bulan mulai bulan mei 2024 sampai dengan September 2024.

4) Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.232 orang yaitu seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81) berpendapat, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sample penelitian ini adalah 100 responden. Pada pengambilan sample penelitian ini menggunakan metode Purposive sampling, menurut Sugiyono (2022:85) Purposive Sampling adalah teknik pengumpulan sample dengan pertimbangan tertentu.

4 Hasil dan Pembahasan

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

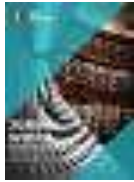
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,27655620
Most Extreme Differences	Absolute		,060
	Positive		,047
	Negative		-,060
Test Statistic			,060
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai dari Uji Normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Test berdistribusi Normal hal itu dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-





tailed) yang menyatakan bahwa bernilai $0,200 > 0,05$ maka data tersebut bisa digunakan dan dapat melanjutkan Uji selanjutnya pada SPSS.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,257	2,033		
	Brand Trust	,810	,084	,937	1,067
	Harga	,171	,064	,937	1,067
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian _a					

Sumber : Data diolah

Tabel diatas menyatakan bahwa pada Variable Brand Trust memiliki nilai Tolerance senilai 0,937 dan VIF 1.067 dan pada Variable Harga memiliki nilai Tolerance 0,937 dan VIF 1.067 maka dapat dilihat bahwa data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	3,336	1,190	,006
	Brand Trust	,005	,049	,914
	Harga	,001	,038	,986
a. Dependent Variable: RES_2 _a				
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Trust _b				

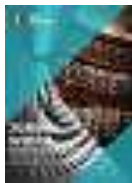
Sumber : Output SPSS

Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig pada variable Brand Trust adalah 0,914 dan nilai sig pada Harga adalah 0,986 maka dapat disimpulkan bahwa Ke 2 Variable tidak terjadi Heteroskedastisitas pada pengujian yang dilakukan Karena nilai sig pada kedua variable $> 0,05$. Setelah Uji dilakukan dan tidak terjadi Heteroskedastisitas maka uji selanjutnya dapat dilakukan.

B. Uji Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.





Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,257	2,033		2,585	,011
	Brand Trust	,810	,084	,675	9,630	,000
	Harga	,171	,064	,186	2,656	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,257 + 0,810X_1 + 0,171X_2 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 5,257 dengan koefisien brand trust (X1) dan harga (X2). Hal tersebut menunjukkan bahwa variable Brand trust (X1) dan variable Harga (X2) dalam keadaan konstanta. Maka Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi variable lain sebesar 5,257.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variable brand trust (X1) yaitu dengan nilai 0,810 yang dimana variable brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa jika brand trust mengalami peningkatan 1 satuan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,810, begitu juga apabila brand trust mengalami penurunan 1 satuan maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan sebesar 0,810.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variable harga (X2) yaitu dengan nilai 0,171 yang dimana variable harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,171, begitu juga sebaliknya apabila harga mengalami penurunan 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,171.

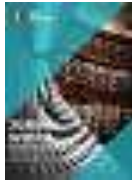
C. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,257	2,033				
	brand trust	,810	,084	,675	,722	,699	,653





	Harga	,171	,064	,186	,356	,260	,180
a. Dependent Variable keputusan pembelian _a							

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil uji t pada tabel datas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Thitung > Ttabel dengan nilai Sig < α maka dari hasil uji parsial brand trust (X1) dapat dinyatakan bahwa Thitung 9,630 > 1,985 dan sig T 000 < 0,05 maka variable brand trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya H1 Diterima.
- 2) Thitung > Ttabel dengan nilai Sig < α maka dari hasil uji parsial harga (X2) dapat dinyatakan bahwa Thitung 2,656 > 1,985 dan sig T 009 < 0,05 maka variable harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya H2 Diterima.

2) Uji Simultan (uji f)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2244,236	2	1122,118	60,116	,000 ^b
	Residual	1810,604	97	18,666		
	Total	4054,840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Trust						

Sumber : Data diolah SPSS

Pada tabel diatas merupakan hasil uji simultan yang dimana dapat diperoleh nilai koefisien Fhitung pada uji simultan adalah 60,116. Dengan nilai Signifikansi adalah 0,000 dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Dimana Dimana $df(1) = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df(2) = n-k$ maka $100-3= 97$ maka dapat diperoleh nilai koefisien Ftabelnya adalah 3,09 dan signifikansi 0,05 maka dari hasil uji simultan menyatakan bahwa Fhitung 60,116 > 3,09 Ftabel dan nilai Sig F 0,000 < 0,05. Maka hasil dari uji simultan menyatakan bahwa brand trust dan harga bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana artinya bahwa Ha diterima Ho ditolak.

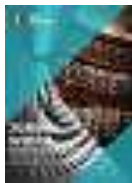
3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,544	4,320
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Trust				

Sumber : Data diolah SPSS 26.0





Pada tabel diatas merupakan hasil Uji koefisien determinasi yang dapat dilihat bahwa hasil Adjusted R Square bernilai 544 atau 54,4% artinya tingkat hubungan variable independen yaitu brand trust dan harga dikatakan sedang terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai 54,4% dan sisanya 45,6% disebabkan variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

D. Pembahasan

1) Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada uji parsial dapat diperoleh nilai koefisien t pada brand trust adalah 9,630 dengan hasil nilai signifikan adalah 0,000 yang artinya brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Ms Glow karena memiliki nilai koefisien Thitung $9,630 > 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa H1 yaitu brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow pada E-commerce. Brand trust merupakan faktor yang memiliki kontribusi paling besar dalam keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-Commerce dengan nilai besarnya pengaruh brand trust adalah 48,7%.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Isfahami et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian yang tinggi disebabkan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang memiliki manfaat sesuai yang dibutuhkan diharapkan konsumen akan merasa puas dan akan melakukan keputusan pembelian ulang dalam suatu produk. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Setiawan, Agus, Rois Arifin, And Siti Asiyah pada tahun (2020) yang dimana memiliki hasil brand trust *Tidak berpengaruh terhadap* Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. Hal ini menunjukkan hasil dari pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian bervariasi bagaimana layanan atau produk yang ditawarkan.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada uji parsial dapat diperoleh nilai koefisien t pada harga adalah 2,656 dengan hasil nilai signifikan adalah 0,009 yang artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Ms Glow karena memiliki nilai koefisien Thitung $2,656 > 1,985$ dan nilai sig $0,009 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa H2 yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow pada E-commerce. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-commerce lebih rendah dibandingkan brand trust besarnya kontribusi harga Skincare MS Glow terhadap keputusan pembelian adalah 4,8%.

Sejalan dengan penelitian (Yanuar, 2023) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor utama yang membedakan produk MS Glow dari pesaingnya. Dalam situasi ini, harga yang kompetitif dapat membantu menarik konsumen baru yang mungkin sedang membandingkan beberapa merek skincare. MS Glow perlu menetapkan harga yang dapat bersaing dengan produk serupa, namun tetap mencerminkan nilai tambah yang ditawarkan, seperti efektivitas, kualitas bahan, dan pengalaman pengguna. Diskon, promosi, dan bundling produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan citra merek premium. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Melpiana, Evi, And Ajat Sudarajat pada tahun (2022) yang dimana memiliki hasil





harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Ms Glow Beauty. Hal tersebut menyatakan bahwa hasil dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bervariasi.

3) Pengaruh *Brand Trust*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan melalui SPSS 26 dapat dinyatakan bahwa brand trust dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana nilai koefisien Fhitung sebesar $60,116 > 3,09$ yaitu Koefisien Ftabel serta Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Yang artinya H_0 diterima H_a ditolak. Bahwa dinyatakan hasil H_3 brand trust dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow. Besarnya pengaruh brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 54,4%.

Sejalan dengan hasil penelitian (Ramadhani et al., 2022) menyatakan bahwa Brand Trust dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan dapat diartikan bahwa jika brand trust dan harga mengalami peningkatan atau kenaikan maka keputusan pembelian MS Glow pada E-commerce mengalami peningkatan atau kenaikan.

5 Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow studi kasus Mahasiswa/i Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow studi kasus Mahasiswa/i Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. *Brand trust* dan harga bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow studi kasus Mahasiswa/i Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Saran untuk Skincare MS Glow Seriring pesatnya peningkatan E-commerce di Indonesia sehingga banyaknya pesaing bisnis terutama dalam perawatan kulit dengan banyak Brand Skincare, bagaimana Brand Skincare Ms Glow harus selalu mempertahankan brand trust dibenak konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan berupaya menjaga keamanan produk, konsistensi kualitas dan selalu mengevaluasi kandungan setiap pembuatan Skincare MS Glow agar konsumen selalu percaya akan merek Ms Glow sehingga menimbulkan keputusan pembelian.
2. Saran untuk MS Glow mengenai Harga yang dimana Untuk penerapan harga lebih diperhatikan lagi mengenai kekurangan yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, selalu mendengarkan keluhan konsumen dan memperbaikinya agar harga dari Ms Glow tidak hanya sekedar harga mahal namun kualitas dan manfaatnya juga harus sesuai dengan harga. harga produk MS Glow tetap kompetitif namun sejalan dengan persepsi kualitas yang tinggi.
3. Saran untuk MS Glow mengenai menjaga brand trust dan memperhatikan harga sesuai dengan kompetitor lain dengan cara Selalu mengevaluasi penyebab keluhan konsumen





yang sering menjadi keluhan dan memperbaikinya agar keputusan pembelian pada Skincare Ms Glow tetap meningkat.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian

5.

Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

- [1] Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting And Management Journal*, 6(1), 60–68.
- [2] Adrianto, A. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone." *J. Ilman J. Ilmu Manaj* 9.2 (2021): 55-61.
- [3] Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- [4] Armstrong, K. (2015). *Marketing Introducting* Prentice Hall Twelfth Edition (Person Edu).
- [5] Budiarti, Rina, and Tika Nirmala Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2.1 (2023): 01-14.
- [6] Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si & Dr. Sopiah, Mm., M. P. (2022). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- [7] Ganesha, U. P. (2019). *Perilaku Konsumen* (Issue 235).
- [8] Hanum, Fahmidah, And Austin Alexander Perhusip. "Analisis Desain Kemasan, Harga, Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Medan Crispy 22 M2c Desa Sampali Precut Sei Tuan)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2.1 (2023): 01-14.
- [9] Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.
- [10] Isvano, Ferdi, and Taufiq Risal. "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus PT. Homesmart Medan)." *Manivest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi* 1.2 (2023): 109-123.
- [11] Keller, K. Dan, & (2016). (2016). *Sufandy, Analisis Dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam*, 2019.
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Global* (Edition 17). Pearson Education.
- [13] Kotler Dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi.
- [14] Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke T). Penerbit Erlangga.
- [15] Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Prenhalindo.



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



- [16] Kotler, P. And G. A. (2016). Prinsip-Prinsip pemasaran (Edisi 13. J). Erlangga.
- [17] Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.
- [18] M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. In Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Issue August).
- [19] Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. Management And Accounting Expose, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/Mae.V5i1.599>
- [20] Munthe, N. A., & Parhusip, A. A. (2024). Harga, Pengaruh Produk, Kualitas Kosmetik, Pengguna Di, Emina Medan, Kota. 5(April).
- [21] Nel Arianty, Se., Mm Dan Hanifah Jasin, Se., M. S. (2019). Manajemen Pemasaran Konsep Dan Praktek. Perdana.
- [22] Nel Arianty, Se., Mm., Dan Hanifah Jasin, Se., M. S. (2019). Manajemen Pemasaran Konsep Dan Praktek. Perdana Publishing.
- [23] Paradila, H., & Risal, T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Pt. Carsurindo Siperkasa. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem), 3(1), 29–38.
- [24] Peter, J. P. Dan J. C. O. (2013). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Buku 1. Ed). Salemba Empat.
- [25] Prof. Dr. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- [26] Puspitasari, Ela Novita. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. Diss. IAIN KUDUS, 2022.
- [27] Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. National Multidisciplinary Sciences, 1(3), 402–409. <https://doi.org/10.32528/Nms.V1i3.94>
- [28] Rangian, M. C., Wenas, R. S., A Lintong, D. C., Rangian, M. C., Wenas, R. S., Ch Lintong, D. A., & Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, J. (2022). The Analysis Of The Effect Of Product Quality, Price Perception And Brand Ambassador Towards Consumer Purchase Decision In Product Of Ms Glow Skincare In Tomohon City. 284 Jurnal Emba, 10(3), 284–294.
- [29] Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sambung Tulungagung. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(16), 138–155. www.fe.unisma.ac.id
- [30] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Pt. Alfabet.
- [31] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabet.
- [32] Sugiyono 2019. (2019). Statistik Untuk Penelitian. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- [33] Sudjatmika, Fransiska Vania. "Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com." Agora 5.1 (2017).
- [34] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi.
- [35] Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. Andi.
- [36] Yanuar, M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Shopee. Jurnal Manajemen, 2(3), 22–31.
- [37]

