MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH* SOMBONG DI SHOPEE

Dimas Suhendi[1], Muhammad Rafi Rahmadani[2], Ade Saputra[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi [Manajemen], Universitas Muhammadiyah Indonesia

Email: dimassuhendi21@gmail.com[1], muhrafi962@gmail.com[2], adesaputra2114@gmail.com[3]

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions for facial wash products from Sombong on Shopee. This study employed a quantitative approach with a sample of 40 respondents selected using the purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS 4. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions (β = 0.463; t = 3.715; p = 0.000). Likewise, Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions (β = 0.584; t = 5.712; p = 0.000). The R-Square value of 0.542 indicates that Brand Image and Brand Trust explain 54.2% of the variance in Purchase Decisions. Furthermore, Brand Trust is the most dominant variable influencing consumers' purchase decisions for Facial Wash Sombong products on Shopee.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Trust*, Purchase Decision, SmartPLS, Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk Facial Wash Sombong di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,463; *t* = 3,715; *p* = 0,000). Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,584; *t* = 5,712; *p* = 0,000). Nilai R-Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust mampu menjelaskan 54,2% variasi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Brand Trust merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Sombong di Shopee.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, SmartPLS, Shopee.

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, yang menurut Dermawan dan Diki Tri Bagus Dermawan & Dety Mulyanti (2023)merupakan proses transaksi jual beli melalui sistem elektronik dan jaringan internet. Perubahan perilaku

konsumen yang semakin memilih berbelanja secara *online* karena kemudahan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses dalam bertransaksi turut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Sari et al., 2023) turut mendorong pertumbuhan Shopee sebagai salah satu *marketplace* dengan pengguna terbesar di Indonesia (Muhamad, 2025). Pertumbuhan *e-commerce* juga mendorong industri *skincare*, termasuk produk *facial wash* pria yang permintaannya terus meningkat (Kinter & Sherman, 2023.), sehingga persaingan antar merek di *marketplace* semakin kompetitif.

Tabel 1.

Jumlah Pengikut Merek Facial Wash di Shopee

Merek	Jumlah Pengikut
Garnier	4,2 Juta
Kahf	1 Juta
MS Glow	139,1 Ribu
Sombong	49,8 Ribu

Sumber: Shopee (Data Diolah)

Tabel tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang cukup besar dalam jumlah pengikut toko Shopee pada masing-masing merek *facial wash*. Garnier memiliki jumlah pengikut tertinggi, yaitu 4,2 juta, diikuti oleh Kahf dengan 1 juta pengikut. Selanjutnya, MS Glow memiliki 139,1 ribu pengikut, sedangkan Sombong memiliki jumlah pengikut paling sedikit, yaitu 49,8 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat popularitas dan jangkauan merek Sombong di Shopee masih relatif rendah dibandingkan para pesaingnya.

Tabel 2

Data Market Share Facial Wash Tahun 2025

BRAND	Q3	Q4
Kahf	39,86%	37,21%
Garnier	14,32%	15,85%
Sombong	7,57%	9,12%

Pada Kuartal III–IV 2025, market share Sombong naik dari 7,57% menjadi 9,12% (+1,55 poin persentase). Secara relatif, ini merupakan pertumbuhan tertinggi di antara keempat brand yang dibandingkan (~20% peningkatan dari basis Q3) mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap Sombong sebenarnya sedang tumbuh, bukan stagnan.

Meski tumbuh paling pesat secara relatif, Sombong tetap berada di posisi ketiga, tertinggal jauh dari Kahf (37,21% di Q4) dan Garnier (15,85% di Q4). Gap dengan Garnier di posisi kedua bahkan sedikit melebar (dari 6,75 poin di Q3 menjadi 6,73 poin di Q4 relatif tidak berubah), artinya pertumbuhan Sombong belum cukup kuat untuk mendekat ke posisi kedua..

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk preferensi dan memutuskan membeli merek yang paling disukai. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah brand image. Menurut Keller & Swaminathan (2026)

brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Indrawati, Cucu Atikah (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Soedirman, 2024) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah brand trust. Menurut Keller & Swaminathan (2026), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi fungsi dan janji yang ditawarkan secara konsisten sehingga konsumen bersedia mengandalkan merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Putri (2023) brand *Trust* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan shopee, sedangkan William Jonathan (2023) menemukan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Inkonsistensi temuan tersebut, ditambah masih terbatasnya penelitian pada produk *skincare* pria lokal di *marketplace*, menjadi dasar penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash* Sombong di Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi terhadap suatu merek dan memutuskan membeli produk yang paling disukai. Dalam belanja daring, proses ini dipengaruhi oleh tampilan produk, ulasan pengguna, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap penjual (Kotler & Armstong., 2018).

2.1.2 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut (Keller & Swaminathan, 2026), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam memori, terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek. (William Jonathan, 2023) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi, serta berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah representasi persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi keputusan pembelian.

b. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Hidayat dan Pratiwi (2023) serta Aurellia dan Sidharta (2023) menemukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Sari dan Kurniawan (2024) menemukan hasil sebaliknya sehingga pengaruh *brand image* bersifat kontekstual. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash* Sombong di Shopee.

2.1.3 Brand Trust

a. Pengertian Brand Trust

Brand trust adalah kepercayaan konsumen bahwa suatu merek akan selalu memberikan manfaat yang dijanjikan dan dapat diandalkan (Kotler & Keller, 2016). (Ni Putu Wina Yustina Maharani et al., 2025)menguraikan tiga dimensi utama Brand Trust, yaitu competence (kemampuan merek menyediakan produk berkualitasDalam *marketplace*, *brand trust* menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli.

b. Hubungan Brand Trust dengan Keputusan Pembelian

(Putri, 2023) menemukan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (William Jonathan, 2023) menemukan hasil tidak signifikan, yang menunjukkan pengaruhnya bersifat kontekstual tergantung kategori produk dan platform. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash* Sombong di Shopee.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Hidayat dan Pratiwi (2023)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Aurellia dan Sidharta (2023)	Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online	Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sari dan Kurniawan (2024)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce	Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rahmawati dan Putra (2023)	Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nugroho dan Wibowo (2024)	Analisis Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian di Platform Digital	Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Penelitian-penelitian tersebut menggunakan variabel *brand image* dan/atau *brand trust* terhadap keputusan pembelian, namun umumnya pada produk kosmetik/*skincare* secara umum atau platform lain, sehingga belum secara khusus mengkaji produk *facial wash* pria lokal di Shopee sebagaimana penelitian ini.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Brand image dan *brand trust* diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian: *brand image* membentuk preferensi awal konsumen, sedangkan *brand trust* mengurangi risiko yang dirasakan sebelum memutuskan membeli (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

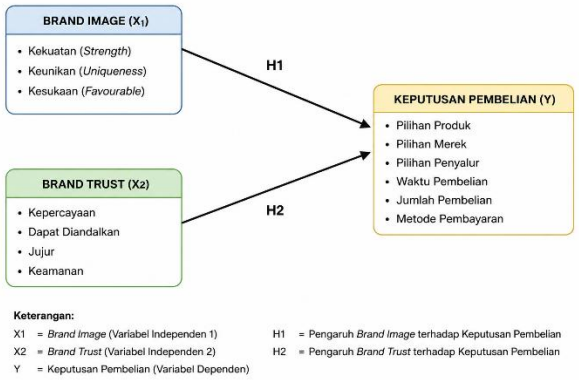
H3: *Brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash* Sombong di Shopee.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagaimana disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1.

Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2025)

2.5 Hipotesis

1. H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16, 65), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Facial Wash Sombong di Shopee.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (online) melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms kepada konsumen yang pernah membeli produk Facial Wash Sombong di Shopee. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, yaitu pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Facial Wash Sombong melalui platform Shopee. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019:138)

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:138). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria responden meliputi:

1. Pernah membeli produk Facial Wash Sombong di Shopee.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Memiliki akun Shopee yang aktif.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. **Data primer** merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Facial Wash Sombong di Shopee.
2. **Data sekunder** merupakan data yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, data penjualan Shopee, serta berbagai referensi lain yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019:194).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat (Sugiyono, 2019:199), sebagai berikut.

Tabel 3.

Skala Pengukuran Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu **Brand Image (X1)** dan **Brand Trust (X2)**, serta satu variabel dependen yaitu **Keputusan Pembelian (Y)**.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	Kekuatan (*Strength*), Keunikan (*Uniqueness*), Kesukaan (*Favourable*)	Likert 1–5
Brand Trust (X2)	Kepercayaan, Dapat Diandalkan, Jujur, Keamanan	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran	Likert 1–5

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menurut (Hair et al., 2022), PLS-SEM

merupakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap pernyataan penelitian. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean).

3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70 dan nilai AVE ≥ 0,50, sedangkan konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha ≥ 0,70 (hair et al., 2022).

3.7.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

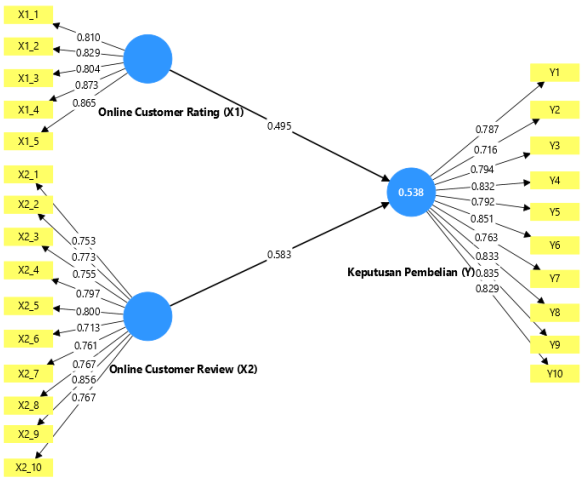
Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Pengujian dilakukan melalui nilai R-Square (R^2) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) untuk menilai kesesuaian model.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur Bootstrapping pada SmartPLS. Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai Path Coefficient, T-Statistics, dan P-Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antarvariabel penelitian (Ghozali & Latan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading



MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Variabel	Indikator	Loading factor	Rule of Thumb	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.789	>0.5	Valid
	Y2	0.715	>0.5	Valid
	Y3	0.797	>0.5	Valid
	Y4	0.83	>0.5	Valid
	Y5	0.796	>0.5	Valid
	Y6	0.85	>0.5	Valid
	Y7	0.831	>0.5	Valid
	Y8	0.834	>0.5	Valid
	Y9	0.833	>0.5	Valid
	Y10	0.828	>0.5	Valid
Brand Image (X1)	X1.1	0.81	>0.5	Valid
	X1.2	0.83	>0.5	Valid
	X1.3	0.803	>0.5	Valid
	X1.4	0.873	>0.5	Valid
	X1.5	0.865	>0.5	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0.769	>0.5	Valid
	X2.2	0.792	>0.5	Valid
	X2.3	0.716	>0.5	Valid
	X2.4	0.795	>0.5	Valid
	X2.5	0.83	>0.5	Valid
	X2.6	0.869	>0.5	Valid

Hasil pengujian *convergent validity* berdasarkan nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,715–0,873, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria *outer loading* ≥ 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator X1.4 sebesar 0,873, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y2 sebesar 0,715. Menurut Ghozali dan Latan (2020), indikator yang memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat *convergent validity* sehingga layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

NILAI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

Variabel	NILAI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)	Rule of tump	Keterangan
Brand Image	0.700	>0.5	Valid
Brand Trust	0.635	>0.5	Valid
Keputusan pembelian	0.647	>0.5	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa variabel Brand Image memperoleh nilai sebesar 0,700, Brand Trust sebesar 0,635, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,647. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0,50, sehingga masing-masing konstruk dinyatakan memenuhi kriteria convergent validity. Menurut Ghozali dan Latan (2020), nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar konstruk. Dengan demikian, variabel Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Discriminant validity

	***Brand Image* (X1)**	***Brand Trust* (X2)**	**Y**
X1_1	**0.810**	-0.043	0.295
X1_2	**0.830**	-0.092	0.327
X1_3	**0.803**	-0.032	0.395
X1_4	**0.873**	0.057	0.401
X1_5	**0.865**	-0.011	0.429
X2_1	-0.154	**0.769**	0.331
X2_2	-0.063	**0.792**	0.463
X2_3	-0.204	**0.716**	0.253
X2_4	0.000	**0.795**	0.488
X2_5	0.090	**0.830**	0.542
X2_6	0.060	**0.869**	0.534
Y1	0.486	0.362	**0.789**
Y2	0.156	0.388	**0.715**
Y3	0.377	0.373	**0.797**
Y4	0.331	0.487	**0.830**
Y5	0.412	0.536	**0.796**
Y6	0.412	0.499	**0.850**
Y7	0.382	0.455	**0.763**
Y8	0.280	0.500	**0.831**
Y9	0.364	0.457	**0.834**
Y10	0.339	0.512	**0.828**

Hasil pengujian discriminant validity berdasarkan nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator pada variabel Brand Image (X1) memiliki nilai *loading* sebesar 0,803–0,873, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel Brand Trust (X2) maupun Keputusan Pembelian (Y). Demikian pula, indikator pada variabel Brand Trust (X2) memiliki nilai *loading* sebesar 0,716–0,869, sedangkan indikator Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *loading* sebesar 0,715–0,850, yang masing-masing lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Menurut Ghozali dan Latan (2020), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara baik dari konstruk lainnya.

Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Variabel	*Brand Image* (X1)	*Brand Trust* (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image (X1)			
Brand Trust (X2)	0.175		
Keputusan Pembelian (Y)	0.473	0.593	

Hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa nilai hubungan antara Brand Image dan Brand Trust sebesar 0,175, Brand Image dan Keputusan Pembelian sebesar 0,473, serta Brand Trust dan Keputusan Pembelian sebesar 0,593. Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimum 0,90, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity. Menurut Ghozali dan Latan (2020), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT lebih kecil dari 0,90, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan mampu mengukur konsep yang berbeda. Dengan demikian, variabel Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
Brand Image (X1)	0.893	0.903	0.700	Reliabel
Brand Trust (X2)	0.886	0.907	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.939	0.943	0.700	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 dan Composite Reliability sebesar 0,903, variabel Brand Trust (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,886 dan Composite Reliability sebesar 0,907, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,939 dan Composite Reliability sebesar 0,943. Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Menurut Ghozali dan Latan (2020), suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, variabel Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural (*inner model*).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.542	0.517

Hasil pengujian R-Square (R^2) menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,542 dan Adjusted R-Square sebesar 0,517. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Brand Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,2% variasi pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Ghozali dan Latan (2020), nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, di mana semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik (moderate) dalam menjelaskan pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk Facial Wash Sombong di Shopee.

Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.089	0.089
d_ULS	1.841	1.841
d_G	1.346	1.346
Chi-square	236.712	236.712
NFI	0.678	0.678

Hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada *saturated model* maupun *estimated model* sebesar 0,089, nilai d_ULS sebesar 1,841, d_G sebesar 1,346, Chi-Square sebesar 236,712, dan Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,678. Menurut Ghozali dan Latan (2020), evaluasi *model fit* pada PLS-SEM dapat dilihat dari nilai SRMR, di mana model dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,10. Oleh karena itu, nilai SRMR sebesar 0,089 menunjukkan bahwa model penelitian telah memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang baik dan layak digunakan untuk pengujian model struktural serta pengujian hipotesis. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,678 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dibandingkan dengan model dasar (*null model*), sehingga secara keseluruhan model penelitian dapat diterima.

Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.463	0.459	0.125	3.715	0.000
Brand Trust (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.584	0.588	0.102	5.712	0.000

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,463, T-Statistics sebesar 3,715, dan P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 menunjukkan bahwa H1 diterima. Menurut Ghozali dan Latan (2020), suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image yang dimiliki produk Facial Wash Sombong, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,584, T-Statistics sebesar 5,712, dan P-Values sebesar 0,000, sehingga H2 diterima karena telah memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan Brand Image (0,584 > 0,463) menunjukkan bahwa Brand Trust merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Facial Wash Sombong, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui platform Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk Facial Wash Sombong di Shopee, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki produk Facial Wash Sombong, seperti keunikan, kekuatan, dan kesan positif yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

Selain itu, Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Brand Image, sehingga kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, kejujuran, dan keamanan produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, variabel Brand Image dan Brand Trust mampu menjelaskan 54,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat Brand Image dengan membangun citra merek yang positif melalui penyampaian informasi produk yang konsisten, peningkatan kualitas visual produk, serta strategi promosi yang mampu menonjolkan keunggulan Facial Wash Sombong dibandingkan produk pesaing. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan Brand Trust dengan menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang transparan, mempertahankan keamanan produk, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek semakin meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth

(e-WOM), promosi, atau online customer review, mengingat masih terdapat 45,8% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar, objek penelitian yang berbeda, atau platform e-commerce lain agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Diki Tri Bagus Dermawan, & Dety Mulyanti. (2023). E-Commerce : Definisi, Perkembangan Dan Hukum Dalam Pandangan Agama Islam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, *29*(1), 79–84. https://doi.org/10.59725/ema.v29i1.69

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi ke-2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrawati, Cucu Atikah, L. H. (2024). *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran , Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Vol . 11 , Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran , Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Vol . 11 ,. 11*(2), 143–149.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2026). Strategic Brand Management. In *Retail Marketing in the Modern Age*. https://doi.org/10.4324/9781003788928-4

Kinter, M., & Sherman, N. E. (2023). Zap Beauty Indeks 2023. ZAP Clinic

Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. https://doi.org/10.22233/9781910443156.25

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1).

Muhamad, N. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025

Ni Putu Wina Yustina Maharani, I Gusti Ayu Tirtayani, Komang Widhya Sedana Putra, & Desak Made Febri Purnama. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli ESQA Cosmetics Melalui Brand Trust. *Dharma Ekonomi*, *32*(2), 109–120. https://doi.org/10.59725/de.v32i2.360

Putri, R. A. (2023). *3186-Article Text-10109-2-10-20240131 - dapus manual*. *3*(2), 273–282.

Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono. (2012). Jurnal Ekonomi. *Jurnal Ekonomika*, *5*(1), 17–23.

Soedirman, J. (2024). *Wachjuni, Najmudin, Sudarto*. *3*(1), 1–14.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). *Bandung: CV Alfabeta*, 1–334. https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono

William Jonathan. (2023). *856-Article Text-5522-1-10-20231112*. *2*(3).