

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan di Sosial Media terhadap Keputusan Pembeli Konsumen pada Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Bandar Lampung)

Vina Ulpatun Nikmah^{1*}, Reniza Helenan Putri²
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia
nikmahulpa@gmail.com

Manuskrip: 12 Juli 2024; Ditinjau: 13 Juli 2024; Diterima: 25 Juli 2024;
Online: Juli-2024; Diterbitkan: Juli-2024
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembeli pada produk wardah, apakah *Brand Trust* dapat mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian, apakah Iklan di Sosial Media dapat mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini juga merupakan konsumen yang pernah menggunakan produk wardah yaitu mahasiswa di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 115 responden. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sample* dengan Teknik *purposive*. Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini yaitu *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Iklan Sosial Media berpengaruh positif pada Keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Brand Trust*; Iklan Sosial Media; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to find out whether Brand Image can influence consumers in purchasing decisions about wardah products, whether Brand Trust can influence consumers in purchasing decisions, whether advertising on Social Media can influence consumers in purchasing decision. This type of research is quantitative. The population of this research is also consumers who have used wardah products, namely students in Bandar Lampung. The sample used in this research was 115 respondents. The method used for sampling was a non-probability sample with a purposive technique. Overall the results of this research are that Brand Image has a positive influence on purchasing decisions, Brand Trust has a positive influence on purchasing decisions, Social Media Advertising has a positive influence on purchasing decisions.

Keyword: *Brand Image*; *Brand Trust*; Social Media Advertising; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1996 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT.PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sejak awal, PT.PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perubahan yaitu: mengembangkan paragonia, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan yang berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis. Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), dan make up. Produk-produk perawatan kulit dari wardah meliputi toner, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembab, micellar, masker wajah, scrub wajah, krim wajah, crem mata, serta essence. Wardah selalu menjadi brand terbaik setiap tahunnya dan lebih dipercaya dari pada merek lain seperti produk pixy, emina, dan *you beauty*. Karna wardah juga sudah

lama terjun kemasyarakat dan selalu memberikan kualitas yang terbaik pada konsumen, dan produk wardah juga selalu menjadi brand penjualan terbaik setiap tahunnya seperti 2 tahun terakhir ini data penjualan wardah di Shoope dan Tokopedia untuk official dan non-official store, wardah ternyata berhasil mencapai *sales revenue* di Shoope, Tokopedia, dan BliBli masing-masing sebesar Rp 380 miliar, Rp 50 miliar, dan Rp 25 miliar. Dapat disimpulkan bahwa Shoope menjadi *e-commerce* dengan *sales revenue* tertinggi untuk penjualan produk-produk wardah. Kompas Dashboard juga menunjukkan data mengenai top *seller* yang sukses menjual produk wardah terbanyak dan produk yang paling laris di wardah adalah wardah *Lightening*, *sunscreen*, dan *face toner*. Inilah mengapa wardah selalu unggul di dibanding produk lain.

Wardah juga sebagai merek halal dan brand kosmetik ini juga dikenal memang sebagai merek skicare BPOM, produk kecantikan ini berawal dari kerja sama perusahaan dengan salah satu pesantren. Ketika muncul dengan brand halal, awalnya wardah mengundang rasa penasaran, mengapa kosmetik membawa-bawa agama dan di luncurkan pada tahun 1995, Perjalanan wardah tidak mudah dan langsung berhasil. Butuh waktu 18 tahun untuk wardah mencuri perhatian konsumen tanah air. Sejak 2013 hingga kinilah wardah mengukuhkan diri sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka.

Masalah dalam penelitian ini berfokus pada brand image, brand trust, dan iklan di sosial Media terhadap keputusan konsumen pada produk wardah. *Brand image* merupakan brand yang sangat berpengaruh pada masyarakat yang menciptakan ketertarikan pada konsumen. Sedangkan *Brand trust* merupakan kepercayaan merek dalam suatu keyakinan pada konsumen bahwa suatu merek harus memiliki kepercayaan. Dan iklan juga bertujuan untuk mempromosikan sebuah produknya, wardah mempunyai salah satu wujud promosi dengan metode beriklan, supaya konsumen merasa tertarik dengan produknya.

Tidak hanya *Brand image* dan *Brand trust*, mutu produk pula adalah salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mutu produk ialah keahlian sesuatu produk yang digunakan dan mempunyai nilai yang bisa memuaskan konsumen baik secara raga ataupun psikologis, yang merujuk pada atribut ataupun sifat-sifat yang terdapat pada sesuatu benda ataupun hasil. Sebagaimana industri nyatanya berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu terhadap produknya, sebab dengan terdapatnya mutu yang baik ataupun unggulan kegunaannya untuk menarik para konsumen agar merasa bahagia dalam memakai produk tersebut. Tidak menghiraukan berapa harga produk tersebut tetapi bila di tawarkan dengan mutu produk yang baik tentu konsumennya tertarik untuk membeli, tetapi pada produk wardah mengenaln mutu produk yang sangat baik tetapi untuk harga sangat ramah dikantong, khususnya untuk para anak muda.

Kajian Pustaka

Brand Image

(Pandiaga, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021) *brand image* merupakan persepsi konsumen kepada suatu merek sebagai representasi dari merek tersebut. (Iwan & Saputra, 2020) menyebutkan *brand image* merupakan suatu padangan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat pada saat berkeinginan untuk mendapatkan sebuah produk.

Brand Trust

Brand Trust merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Indikator ini merupakan pengukuran kepercayaan terhadap merek menurut (Firmansyah, 2019: 114), antara lain yaitu: kepercayaan merek, keamanan merek, dan kejujuran.

Kreativitas iklan

Kreativitas iklan juga dibutuhkan untuk dapat menarik minat beli konsumen. Iklan juga berfungsi sebagai media pemasaran maupun promosi yang memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak, memberikan image, atau citra, memenuhi keinginan, serta sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen (Saragih & Firnandi 2019). Perkembangan iklan saat ini sudah mulai merambah ke berbagai media, tidak hanya melalui televis dan radio saja, akan tetapi hampir keseluruhan media sosial seperti insagram, facebook, twitter, tiktok dan you tube.

Kepercayaan

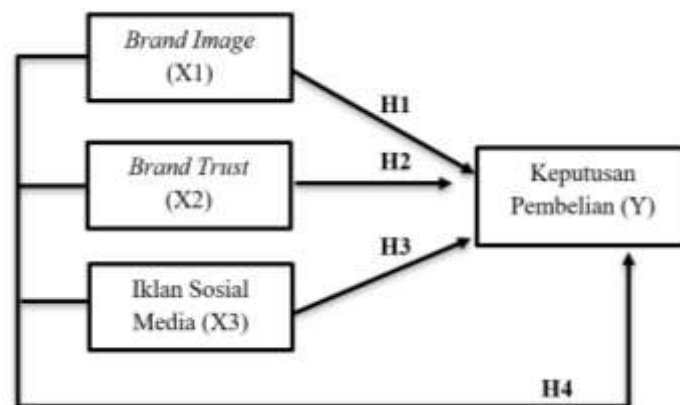
Menurut (Hana, 2019), kepercayaan adalah salah satu dari banyaknya faktor yang dapat berpengaruh terhadap suatu proses transaksi dalam *e-commerce*. Dapat dikatakan kepercayaan sebagai salah satu perasaan yang muncul dalam diri konsumen mengenai persepsi atau pandangan terhadap suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli ialah bentuk dari proses berpikir pelanggan mengenai apakah layak membeli barang yang di tawarkan, dengan mempertimbangkan informasi yang di ketahui dan keterhubungan dengan produk tersebut. Hasil pemikiran ini dipengaruhi oleh ketakutan, keinginan, dan kehendak konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian, sebagai alternatif dari istilah “keputusan pembeli”. Parameter keputusan pembeli di jelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:178) yaitu : preferensi merek, preferensi penyalur, preferensi produk, waktu pembelian, jumlah pembeli, serta mekanisme pembayaran.

Menurut (Hermawan, 20219), timbulnya minat saat melakukan pembelian dapat menghadirkan sebuah motivasi yang terlintas dalam benak seseorang sehingga membentuk suatu pola aktivitas yang kuat dan akhirnya konsumen tersebut harus memenuhi keinginannya serta suatu hal yang dipikirkan akan di wujudkan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka kesimpulan yang dapat ditarik mengenai minat beli adalah suatu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah tertentu dan di waktu tertentu pula.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Pengembangan Hipotesis

H1: *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

H2: *Brand Trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek

H3: Iklan sangat di butuhkan agar dapat menarik minat beli konsumen

H4: *Brand Image*, *Brand Trust*, kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembeli.

METODE

Dalam penelitian digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dan klausal. Diukur dengan skala likert. Pengujian dilaksanakan pada mahasiswa di Bandar Lampung yang mengenal dan membeli produk Wardah. Penelitian menggunakan teknik *Non-Probability* sampling dengan teknik *purposive sample*. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 115 responden. Analisis deskriptif berbasis SPSS dipergunakan dalam Teknik analisis data. Prempuan mendominasi karakteristik responden sebanyak (73%) sedangkan laki-laki memiliki responden sebanyak (27%), berusia <20 (17,4%) sedangkan usia >20 (82,6%), mahasiswa (100%), dan pengguna produk wardah (89,2%).

Pembagian bobot dilakukan pada 3 variabel bebas (*Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan di sosial media) serta 1 variabel tidak bebas (Keputusan Pembeli). Skala Likert digunakan dengan cakupan nilai 1-5 dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Variabel dan Indikator

No	Variabel dan Indikator	Sumber
1.	<i>Brand Image</i> a. Citra Produk b. Citra Pembuat c. Citra Pemakai	Aaker dan Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239)
2.	<i>Brand Trust</i> a. Kepercayaan Merek b. Keamanan Merek c. Kejujuran Suatu Merek	Firmansyah (2019:144)
3.	Iklan Sosial Media a. Adanya konten yang menarik dan menghibur b. Adanya intraksi antara konsumen dengan penjual c. Kemudahan untuk mencari informasi produk	Indriyani dan Suri (2020)
4.	Keputusan Pembeli a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	Kotler & keller 2020

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas ialah tes pengukuran validasi dan sahnya suatu kuisisioner (Ghozali, 2018:51). “Uji validitas kuisisioner disebut valid apabila bernilai rhitung lebih besar dari rtabel, sedangkan item dikatakan tidak valid jika rhitung kurang dari rtabel” pada penelitian variable *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), Iklan Sosial Media (X3), dan Terhadap Keputusan Pembeli (Y), nilai rtabel sehingga rtabel dengan total didapat 115 responden Dimana rtabel diperoleh sebesar

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image* (X1)

No Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,829	0,152	0,000	Valid
X1.2	0,866	0,152	0,000	Valid
X1.3	0,854	0,152	0,000	Valid
X1.4	0,825	0,152	0,000	Valid

Sumber: Hasil Dari Data SPSS 23

Tabel 3. Uji Validitas *Brand Trust* (X2)

No Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,861	0,152	0,000	Valid
X2.2	0,902	0,152	0,000	Valid
X2.3	0,889	0,152	0,000	Valid
X2.4	0,867	0,152	0,000	Valid

Sumber: Hasil Dari Data SPSS 23

Tabel 4. Uji Validitas Iklan Sosial Media (X3)

No Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
X3.1	0,809	0,152	0,000	Valid
X3.2	0,913	0,152	0,000	Valid
X3.3	0,902	0,152	0,000	Valid
X3.4	0,913	0,152	0,000	Valid

Sumber: Hasil Dari Data SPSS 23

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,889	0,152	0,000	Valid
Y1.2	0,928	0,152	0,000	Valid
Y1.3	0,904	0,152	0,000	Valid
Y1.4	0,831	0,152	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana hasil dari pengukuran ketat konsisten, apabila dilaksanakan minimal dua kali gejala dengan memiliki kesamaan menggunakan mekanismen pengukuran serupa. Pada penelitian ini menerapkan teknis *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* digunakan untuk menemukan apakah intrumen yang digunakan reliabel atau sebaliknya, apabila jawaban dari responden berbentuk skala atau menjelaskan penelitian sikap. Menurut Sugiyono (2018:220) suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Jika instrument alat ukur memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Berikut penjelasannya, jika nilai koefisien reliabilitas > 0,6 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya (reliabel). Jika nilai koefisien reliabilitas < 0,6 maka instrument tidak memiliki reliabilitas baik dan tidak dapat dipercaya (tidak reliabel). Berikut Reliabilitas pada table dibawah ini:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Crocranch Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,860	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,902	Reliabel
Iklan Sosial Media (X3)	0,908	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	Reliabel

Sumber: Hasil Dari SPSS 23

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor radiator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono, 2017:277).

**Tabel 7. Analisis Regreasi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.975	.800		1.219	.225
<i>Brand Image</i> X1	.232	.097	.205	2.391	.018
<i>Brand Trust</i> X2	.388	.103	.335	3.759	.000
Iklan Sosial Media X3	.447	.084	.422	5.313	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y
 Sumber: Hasil Dari Data SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 7 diatas didapatkan sebuah persamaan regresi berganda $Y = 975 + 0,232 X1 + 0,388 X2 + 0,447 X3$. Adapun pernyataan tersebut di jelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta menyatakan apabila variable-variabel independent (*Brand Image*, *Brand Trust* dan Iklan Sosial Media) di asumsikan bernilai nol, maka variable dependen (Keputusan Pembelian) bernilai 0,975.

1. Nilai koefisien regresi untuk variable *Brand Image* (X1) bernilai 0,232. Sehingga menyiratkan variable *Brand Image* berpengaruh positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1% variable *Brand Image*, dapat meningkatkan variabel Keputusan pembelian senilai 0,232
2. Nilai koefisien untuk variable *Brand Trust* (X2) senilai 0,388. Sehingga memperlihatkan variabel harga berpengaruh positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel harga, dapat meningkatkan variabel Keputusan pembelian senilai 0,388.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Iklan Sosial Media (X3) sebesar 0,447. Sehingga memperlihatkan variabel kualitas produk berpengaruh positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel harga, dapat meningkatkan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,447.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel independen Sugiyono (2014:250). Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.975	.800		-1.219	.225
<i>Brand Image X1</i>	.232	.097	.205	2.391	.018
<i>Brand Trust X2</i>	.388	.103	.335	3.759	.000
Iklan Sosial Media X3	.447	.084	.422	5.313	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y
 Sumber: Hasil Dari data SPSS 23

Berdasarkan table 8 nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 2.391, nilai tersebut lebih besar dari nilai t table (1.982), maka didapatlah H_a diterima dan dipengaruhi dari *Brand Image* signifikan terhadap produk wardah pada lingkungan mahasiswa di Bandar Lampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produk wardah di lingkungan Mahasiswa Bandar Lampung.

Pada variable *Brand Trust* nilai t hitung yang di hasilkan sebesar 3.759, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1.982), maka H_a diterima dan pengaruh dari *Brand Trust* signifikan terhadap produk wardah di Lingkungan Mahasiswa di Bandar Lampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produk wardah di lingkungan mahasiswa di Bandar Lampung.

Pada variable Iklan Sosial Media nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 5.313, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1.982). maka didapatlah H_a diterima dan pengaruh dari Iklan Sosial Media signifikan terhadap produk wardah pada mahasiswa di Bandar Lampung. Sehingga Iklan Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produk wardah di lingkungan Mahasiswa Bandar Lampung.

Uji F Simultan

**Tabel 9. Uji Simultan (Uji f)
 ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	773.955	3	257.985	196.711	.000 ^b
Residual	145.576	111	1.311		
Total	919.530	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y
 b. Predictors: (Constant), Iklan Sosial Media X3, Brand Image X1, Brand Trust X2
 Sumber: Hasil Dari Spss 23

Nilai F hitung (196.711) lebih besar dari nilai F tabel (2.30), artinya hipotesis H_4 diterima atau terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan Sosial Media secara simultan terhadap produk wardah pada mahasiswa di Bandar Lampung.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengukuran model dapat menjelaskan varians pada variabel independen, uji koefisien determinasi (R²) berusaha untuk memastikan pengaruh model. Kapasitas model untuk menjelaskan perubahan variabel independen ditujukan oleh koefisien determinasi (R²). Koefisien korelasi berkisar dari 0 hingga 1. Apabila R² bernilai kecil dapat diartikan bahwa variabel independent dapat menerangkan variabel secara sangat terbatas. Berikut koefisien determinasi (R²):

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.837	1,145

a. Predictors: (Constant), Iklan Sosial Media X3, Brand Image X1, Brand Trust X2
 Sumber: Hasil Dari SPSS 23

Berdasarkan tabel koefisien menunjukkan angka *R Square* dengan nilai 0,837. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasinya (kuat) yang berarti variabel independent (*Brand Image*,

Brand Trust, dan Iklan Sosial Media) mampu menerangkan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasil uji t variabel *Brand Image* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.391 > 1.982$ atau dengan nilai signifikan $0,018 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial Keputusan pembelian konsumen pada produk wardah mahasiswa di Bandar Lampung. Hasil uji t variabel *Brand Trust* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.759 > 1.982$ atau dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* mempengaruhi secara parsial minat Keputusan pembelian konsumen pada produk wardah mahasiswa di Bandar Lampung. Iklan Sosial Media (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5.313 > 1.982$ atau dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Sosial Media mempengaruhi secara parsial Keputusan pembelian konsumen pada produk wardah mahasiswa di Bandar Lampung. Yang artinya penilaian hipotesis uji t variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan Sosial Media menyatakan H_0 diterima semakin baik dimata konsumen maka semakin tinggi Keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa di Bandar Lampung, karna konsumen akan menjadikan *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan Sosial Media. Sebagai tolak ukur dari suatu merek atau produk dalam Keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya ialah pengaruh positif pada sample, sedangkan parsial adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas secara terpisah atau sendiri-sendiri oleh variabel terikat. Berlaku pula pengaruh positif pada populasi yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian kepada konsumen pada produk wardah di lingkungan mahasiswa Bandar Lampung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *Brand Trust* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di lingkungan mahasiswa Bandar Lampung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial Iklan Sosial Media (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di lingkungan mahasiswa Bandar Lampung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Iklan Sosial Media (X3) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk wardah di lingkungan mahasiswa Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chang, A. Y.-P. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12). <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
2. Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandar Lampung)*. 13(2).
3. Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
4. Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). *Pengaruh Brand Image & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. 1.
5. Kusumastuti, S. (t.t.). *Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness dan word of mouth*.
6. Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1858>
7. Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
8. Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

9. Sutoro, M. (2024). *Pengaruh Komunikasi, Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan di Kantor Pusat PT Angkasa Pura II*. 6(3).

