

# PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (Studi Kasus Pada Followers Akun Tiktok @eminacosmeticsid)

Chusnul Fatimah Cahyaningrum<sup>1</sup>, Suharyanto<sup>2</sup>  
[chusnulfatimahcahyaningrum@gmail.com](mailto:chusnulfatimahcahyaningrum@gmail.com)<sup>1</sup>, [suhariyanto@unipasby.ac.id](mailto:suhariyanto@unipasby.ac.id)<sup>2</sup>  
UNIV. PGRI Adi Buana Surabaya

## Abstrak

Keputusan Pembelian untuk konsumen adalah hasil dari strategi pemasaran yang baik dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina pada followers akun Tiktok @eminacosmeticsid. Metode pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampling yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa brand image, brand trust dan digital marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Brand Image, Brand Trust, Digital Marketing, Keputusan Pembelian Konsumen.

## Abstract

*Purchase Decisions for consumers are the result of a good marketing strategy from the company. This study aims to see the influence of brand image, brand trust and digital marketing on consumer purchasing decisions on Emina products on followers of the Tiktok account @eminacosmeticsid. The sampling method uses Purposive Sampling, which is a sampling technique that has the main characteristic of sample members who are specifically selected based on research objectives, the sample used is 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the partial test study show that brand image has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions, brand trust has a significant effect on consumer purchasing decisions, digital marketing has a significant effect on consumer purchasing decisions. And simultaneous tests show that brand image, brand trust and digital marketing together have a significant effect on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Brand Trust, Digital Marketing, Consumer Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Hal ini dilatarbelakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilan sebagai suatu prioritas (Elianti dan Pinasti, 2018). Penampilan menjadi suatu perhatian utama bukan saja bagi wanita melainkan bagi pria juga. Setiap orang selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh. Seiring dengan berkembangnya usaha dalam industri kosmetik maka persaingan antara perusahaannya pun menjadi semakin meningkat, masing-masing ingin merebut dan menarik market yang seluas-luasnya. Akibat persaingan yang ketat konsumen menjadi lebih selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja

yang dilakukan oleh perusahaan, oleh karenanya perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini semakin cerdas memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya bagi mereka (Utaminingsih, 2016).

Salah satu merek kecantikan yang banyak penjualannya adalah Emina. Emina merupakan brand kecantikan yang di rilis pada tahun 2015 oleh Nurhayati Subakat di Jakarta Selatan dengan nama perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation yang menggunakan konsep playfull, fun, dan girly. Konsep ini diangkat karena Emina menetapkan pasar sasarannya adalah para anak muda yang belajar make up dan belajar merawat kulit dengan skincare yang ringan dan murah. Berdasarkan pengamatan pada followers akun Tiktok @eminacosmeticsid, produk Emina banyak digunakan para followers untuk kegiatan sehari-hari. Banyak perusahaan lebih menitik beratkan strategi pemasaran terkait dengan penguatan branding karena merek bukan hanya sekedar nama namun dapat membantu konsumen mengenali produk atau jasa yang beredar di pasar, karena terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Branding yang kuat harus juga didukung dengan pemasaran yang efektif, dewasa ini kebanyakan konsumen berbelanja melalui media sosial dan website, yang berarti marketing secara offline tidak seefektif dahulu. Ketepatan dan kecepatan informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumennya, konten yang menarik dan informatif, menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam digital marketing yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Wardani dan Daniar. 2021). Media digital yang bersifat tidak terbatas dapat dijadikan peluang bagi pihak pemasar untuk memanfaatkan keuntungan dari internet dalam mempengaruhi keputusan pembelian ditambah lagi dengan pengguna aktif internet yang banyak mampu dijadikan sebagai peluang memasarkan usaha. Pemasaran digital perlu juga memperhatikan strategi lainnya agar promosi berjalan sesuai rencana, diantaranya adalah brand image dan brand trust. Brand image adalah sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu Firmansyah (2019:60). Brand image berhubungan dengan bagaimana cara para manajemen untuk membentuk suatu kesan, persepsi, anggapan di benak konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu. Penciptaan brand image yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi untuk merangsang citra perusahaan dan produk ke publik sehingga publik mempercayai dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Emina dikenal sebagai produk yang melekat digunakan oleh para remaja. Kemasan yang menarik, warna yang cerah, harga terjangkau dan formulasi yang ringan sesuai dengan karakter remaja. Brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut Firmansyah, (2019:141). Saat brand trust sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Emina dikenal sebagai brand yang diproduksi oleh perusahaan besar dengan reputasi baik yang memiliki beberapa lini produk yang beredar di pasar, diantaranya Wardah, Make Over.

Produk unggulan dari PT. Paragon Technology and Innovation ini membangun kepercayaan dalam diri konsumen untuk membeli produk yang diproduksi PT. Paragon Technology and Innovation karena dipercayai mampu diandalkan dan aman digunakan

untuk kegiatan sehari-hari. Digital marketing menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan). Emina merupakan salah satu brand yang mengadopsi strategi pemasaran digital guna untuk memasarkan produk-produk miliknya. Emina memanfaatkan website, tiktok, instagram dan youtube, serta marketplace jual beli online untuk memudahkan perluasan promosi melalui iklan yang menarik dan informative. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Agustina (2018) menunjukkan bahwa brand image dan brand trust secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian Ekasari dan Mandasari (2021) menunjukkan bahwa digital marketing dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Followers Akun Tiktok @Eminacosmeticsid)”.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah suatu jenis penelitian yang bermaksud untuk mengetahui korelasi antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Emina pada Followers Akun Tiktok @Eminacosmeticsid.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **a) Pengaruh Brand image, brand trust dan digital marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand image, brand trust dan digital marketing**

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (X1), brand trust (X2) dan digital marketing (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Emina pada Followers Akun Tiktok @Eminacosmeticsid. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Agustina (2018) bahwa brand image dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dan brand trust mampu melekat dalam benak konsumen dan memberikan suatu keyakinan kepada konsumen. Penelitian Ekasari dan Mandasari (2021) bahwa digital marketing dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan digital marketing dapat menjangkau konsumen lebih luas karena bersifat real time dan tidak terbatas.

##### **b) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Brand image**

Menurut Firmansyah (2019:60) merupakan suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Brand image bermula dari hasil atau akibat dari kesan yang didapat atau dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Artinya merek yang mempunyai reputasi baik akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **c) Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Murthy dalam 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. Artinya brand trust akan terbentuk saat seorang konsumen menggunakan produk tersebut dan merasakan dampak positif dari produk yang digunakan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **d) Pengaruh digital marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2018), mengemukakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Sifatnya real time dan tidak terbatas dapat dimanfaatkan sebagai media mempromosikan produk. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

1. Brand image, Brand Trust dan Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Followers Akun Tiktok @Eminacosmeticsid
2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Followers Akun Tiktok @Eminacosmeticsid
3. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Followers Akun Tiktok @Eminacosmeticsid
4. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Followers Akun Tiktok @Eminacosmeticsid.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Trust, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic*. Vol 02  
[http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file\\_artikel/2018/e792ee32d246189561ea3e366f4a610e.pdf](http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/e792ee32d246189561ea3e366f4a610e.pdf)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *jurnal manajemen*, 4(1), 1-10.  
<https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/1583>
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 7(3).  
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/view/12536>
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hardani, dkk (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup Irwansyah, Rudy dk. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Ismanto, J (2020). Manajemen Pemasaran. Banten: UNPAM PRESS Kotler, P dan Armstrong, 2018. Prinsip-prinsip marketing. Edisi 7. Penerbit Salemba Empat. Jakarta ISSN 2303-1174

- E.V.V.Lombok, R.L.Samadi. 964 Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 953-964
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1). 38-54.  
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Hidayat, Y. A. (2023). Manajemen pendidikan islam. , . *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 6(2), 52-57.
- Komariyah, L. A. (2021). Manajemen Pendidik & Tenaga Kependidikan Abad 21. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Maulidina, R. (n.d.). MANAJEMEN OPERASI DAN PRODUKSI: METODE MANUFAKTUR.
- Nisa, N. A. (2023). nalisis Potensi Dampak Artificial Intelligence (AI) terhadap Efisiensi Manajemen Operasional. *ndonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 12.
- Nurhayati, L. &. (2017). Pemodelan Proses Bisnis (Studi Kasus PD. Simpati Sumedang). . *Infoman's*, 11(1), 40-50.
- Nurmaya, R. (2025). Peran Struktur Organisasi Dalam Efektivitas Koordinasi Dan Pengambilan Keputusan Di Perusahaan Manufaktur. *Journal of Business Economics and Management*, 7.
- Octiva, C. S. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. . *Jurnal Minfo Polgan*, 7.
- Palupi, W. R. (2025). Peran Biaya Kualitas dalam Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas Operasional UMKM (Withloff Hampers). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 7.
- Purnomo, M. &. (2021). Implementasi Manajemen Operasional pada CV. Hanafi Mulya dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12.
- Rita Ambarwati, S. (2020). Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri. Magelang, Jawa Tengah: Rumah C1nta.
- Setiyani, L. L. (2022). Proses Pengembangan Proses Bisnis Transaksi Penjualan pada Toko Erni Karawang. *Jurnal Interkom. Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 16(4), 181-187.
- Sumekar, A. E. (2022). Meningkatkan Kinerja Perusahaan Logistik dengan Pendekatan Pengendalian Operasional . *Prosiding Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharmawangsa*, 9.
- Surayya, A. S. (2024). Tantangan Implementasi Sistem Informasi Manajemen di Era Digital. *Philosophiamundi*, 8.
- Umam, K. (2019). Umam, K. (2019). Manajemen organisasi.
- Wardani, D. V. (n.d.). Pengukuran Kematangan Proses Bisnis Pada Organisasi Sekolah Menggunakan Business Process Maturity Model (BPMM).
- Widodo, Z. D. (2021). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Industri Kreatif Berbasis Sablon Dalam Peningkatan Produktifitas. In *PROSIDING SEMINAR*, 12.