

Analisis Intervensi Brand Trust pada Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Garnier

Adelia Prastisha¹⁾, Abdul Aziz²⁾

^{1,2}Universitas Ngudi Waluyo, Kabupaten Semarang, Indonesia

E-mail: ¹prastishaadelia@gmail.com, ²abdulaziz@unw.ac.id

Article Information

Submit: 15-02-2026

Revised: 16-05-2026

Accepted: 28-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kosmetik yang mengharuskan perusahaan tidak hanya membangun kesadaran merek dan menjaga kualitas produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan 182 responden yang merupakan pengguna produk Garnier di daerah Kota Semarang. Analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan brand awareness dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand trust serta keputusan pembelian. Brand trust mampu memediasi hubungan brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berperan secara strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar kosmetik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berfokus pada penguatan kepercayaan merek melalui peningkatan kualitas produk dan konsistensi komunikasi merek.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand trust, Garnier, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand awareness and product quality on purchasing decisions with brand trust as an intervening variable. This research is motivated by the increasing competition in the cosmetics industry, which requires companies not only to build brand awareness and maintain product quality, but also to enhance brand trust. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collected through questionnaires. This study involved 182 respondents who are Garnier product users in the Semarang City area. The data analysis of this study was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results of this study indicate that brand awareness and product quality have a positive and significant effect on brand trust and purchase decisions. Brand trust is able to mediate the relationship between brand awareness and product quality on purchase decisions. This study shows that brand trust plays a strategic role in enhancing consumer purchase decisions amid competition in the cosmetics market. This research is expected to serve as a foundation for companies in designing marketing strategies focused on strengthening brand trust through improving product quality and consistent brand communication.

Keywords: Brand Awareness, Brand trust, Garnier, Purchasing Decisions, Product Quality.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan pasar kosmetik tumbuh lebih dari 6% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Selain itu, jumlah merek kosmetik di Indonesia terus meningkat, menimbulkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan daya saing di pasar (Nawiyah et al., 2023). Produk perawatan kulit telah menjadi salah satu kategori kosmetik dengan potensi

pasar yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Penggunaan produk perawatan kulit dianggap sebagai kebutuhan dasar untuk menjaga kesehatan kulit. Garnier adalah salah satu merek perawatan kulit yang memiliki posisi yang cukup kuat di pasar Indonesia, menawarkan berbagai produk seperti *facial foam*, *micellar water*, dan serum. Persaingan yang ketat dari merek lokal maupun internasional memberikan konsumen banyak pilihan produk alternatif dengan harga dan inovasi yang bervariasi (Komari, 2023; Putri & Sienarta, 2023).

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun Garnier memiliki kesadaran merek yang tinggi dan kualitas produk yang baik, masih ada tantangan berupa persaingan dari produk alternatif di pasar. Kondisi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kesadaran merek, tetapi juga kualitas produk dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang diyakini dapat memberikan manfaat dan keamanan produk. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah merek dapat secara konsisten memberikan nilai dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tanpa kepercayaan merek, konsumen akan ragu melakukan pembelian meskipun mereka menyadari merek tersebut (Amanda et al., 2022)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat membeli. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hubungan ini diperkuat oleh pengalaman pembelian sebelumnya dan word of mouth positif dari konsumen lain. Studi ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya saat membuat keputusan pembelian (Chen, 2024). Penelitian oleh Yuniati & Wirawan, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan diperkuat oleh kepercayaan terhadap merek, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Ini menegaskan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek sangat terkait dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemeriksaan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Garnier, pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, bagaimana kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian, dan bagaimana kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel penelitian secara statistik. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan data numerik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber literatur lain yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang, dengan fokus pada Generasi Z sebagai pengguna produk Garnier.

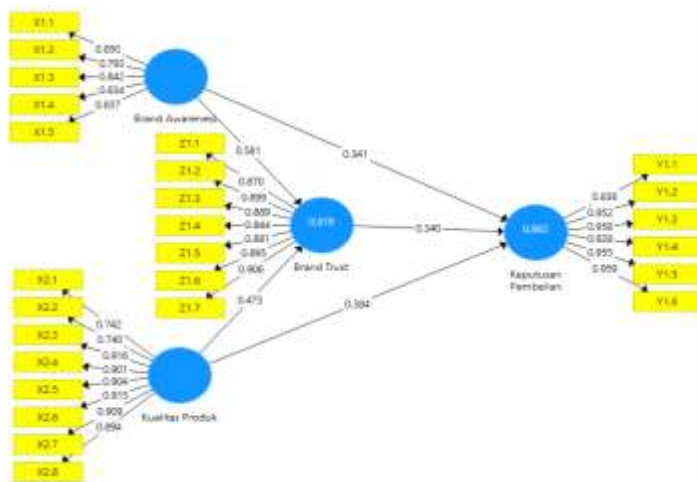
Penelitian ini dilakukan dari September 2025 hingga Januari 2026, mencakup tahapan persiapan, pengumpulan data, dan analisis data. Populasi penelitian terdiri dari pengguna

generasi Z produk Garnier di Semarang. Penentuan sampel menggunakan rumus dari Hair et al., (2021) dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian. Berdasarkan perhitungan ini, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 182 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna produk Garnier. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji baik pengaruh langsung maupun tidak langsung di antara variabel kesadaran merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang memerlukan dua tahap untuk menilai Fit Model dari model penelitian. Tahapan pengolahan data adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Analisis Outer Model



Sumber: Data diolah dengan SEM-PLS 3.0, 2025

Uji Outer Model

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Dalam uji validitas, setiap indikator dalam penelitian dievaluasi berdasarkan nilai factor loading. Suatu indikator dianggap valid jika nilai factor loadingnya $>0,70$, sementara validitas konvergen diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE $>0,50$, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians setiap indikator dapat dijelaskan oleh variabel penelitian atau konstruk laten yang diukur. Dalam pengujian reliabilitas konstruk, hal ini dapat diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai dari kedua pengukuran ini $>0,70$, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik di antara indikator-indikator dalam mengukur variabel yang sama.

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas untuk setiap indikator variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	Cronbachs alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0.850	0.850	0.892	0.910	0.918
	X1.2	0.793	0.793			
	X1.3	0.842	0.842			
	X1.4	0.834	0.834			
	X1.5	0.837	0.837			
Kualitas Produk	X2.1	0.742	Valid	0.953	0.959	0.961
	X2.2	0.740	Valid			
	X2.3	0.916	Valid			
	X2.4	0.901	Valid			
	X2.5	0.904	Valid			
	X2.6	0.915	Valid			
	X2.7	0.909	Valid			
	X2.8	0.894	Valid			
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.836	Valid	0.969	0.971	0.975
	Y1.2	0.952	Valid			
	Y1.3	0.958	Valid			
	Y1.4	0.928	Valid			
	Y1.5	0.955	Valid			
	Y1.6	0.959	Valid			
<i>Brand trust</i>	Z1.1	0.870	Valid	0.953	0.954	0.961
	Z1.2	0.899	Valid			
	Z1.3	0.889	Valid			
	Z1.4	0.844	Valid			
	Z1.5	0.881	Valid			
	Z1.6	0.895	Valid			
	Z1.7	0.906	Valid			

Sumber: Data diolah dengan SEM-PLS 3.0, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian outer model, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *brand awareness*, kualitas produk, keputusan pembelian, dan *brand trust* dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Inner Model

Pengujian model internal atau model struktural dilakukan untuk mengkaji hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-square untuk konstruk dependen menggunakan uji t, serta signifikansi parameter koefisien jalur dari model struktural.

Dalam pengujian model internal suatu penelitian, digunakan kriteria untuk menguji kesesuaian model atau model fit. Nilai SRMR dapat dianggap memenuhi uji model atau menjadi kesesuaian yang dapat diterima jika berada di antara 0,08 – 0,10. Kriteria berikutnya adalah nilai NFI, yang berkisar dari 0 – 1; nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik.

Tabel berikut menyajikan kesesuaian model dalam penelitian ini:

Tabel 2. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.158	0.158
d_ULS	8.813	8.813
d_G	3.321	3.321
Chi-Square	2418.956	2418.956
NFI	0.691	0.691

Sumber: Data diolah dengan SEM-PLS 3.0, 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian kelayakan model (model fit) yang digunakan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data yang diperoleh di lapangan. Pengujian ini dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), d_ULS, d_G, Chi-Square, dan Normed Fit Index (NFI). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun sudah mampu merepresentasikan hubungan antar variabel penelitian dengan baik.

Berdasarkan hasil pada tabel, nilai SRMR pada Saturated Model dan Estimated Model diperoleh sebesar 0,158. Berdasarkan kriteria, nilai SRMR dikatakan memenuhi model atau termasuk acceptable fit apabila berada pada rentang 0,08 – 0,10. Nilai SRMR pada penelitian ini berada di atas batas kriteria tersebut, sehingga menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya memenuhi kategori model fit yang baik berdasarkan indikator SRMR.

Nilai NFI pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,691 baik pada Saturated Model maupun Estimated Model. Nilai NFI berada pada rentang 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 menunjukkan tingkat kecocokan model yang semakin baik. Nilai NFI sebesar 0,691 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik atau moderat.

Secara keseluruhan, hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang cukup dengan data penelitian. Meskipun nilai SRMR belum memenuhi kriteria acceptable fit, namun nilai NFI menunjukkan bahwa model masih memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik sehingga model masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji R-Square

Variabel endogen	R-square	R-square adjusted
Brand trust	0.819	0.817
Keputusan pembelian	0.882	0.880

Sumber: Data diolah dengan SEM-PLS 3.0, 2025

Tabel 3 merupakan tabel hasil pengujian *R-square* dan *R-square adjusted* pada dua variabel endogen dalam model penelitian, yaitu *brand trust* dan keputusan pembelian. Nilai *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam inner model, sedangkan *R-square adjusted* digunakan untuk memberikan ukuran yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model sehingga lebih akurat, terutama pada model yang memiliki lebih dari satu variabel prediktor.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square* pada variabel *brand trust* diperoleh sebesar 0,819, yang berarti sebesar 81,9% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model yaitu *brand awareness* dan kualitas produk. Nilai *R-square adjusted* pada variabel *brand trust* sebesar 0,817 yang menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap kompleksitas model, daya jelaskan model terhadap variabel *brand trust* tetap berada pada kategori tinggi.

Pada variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,882 yang berarti bahwa 88,2% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model penelitian yaitu *brand awareness*, kualitas produk, dan *brand trust*. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0,880 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor, model tetap memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil pengujian *R-square* dan *R-square adjusted* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sudah mampu menjelaskan variabel *brand trust* dan keputusan pembelian dengan baik, sehingga model penelitian dapat dikatakan memiliki daya prediksi yang kuat. Nilai *F-square* menurut pedoman dari Cohen (1988) adalah sebagai berikut:

$f^2 \geq 0,02$ menunjukkan adanya pengaruh kecil

$f^2 \geq 0,15$ menunjukkan adanya pengaruh sedang

$f^2 \geq 0,35$ menunjukkan adanya pengaruh besar

$f^2 < 0,02$ menunjukkan adanya pengaruh diabaikan (negligible)

Berikut adalah tabel hasil *f-square* antar konstruk dalam model penelitian:

Tabel 4. Uji *F-Square*

Variabel independen	Keputusan pembelian	<i>Brand trust</i>
<i>Brand awareness</i>	0,314 (sedang)	1,459 (sedang)
Kualitas produk	0,498 (besar)	0,967 (besar)
<i>Brand trust</i>	0,179 (sedang)	-

Sumber: Data diolah dengan SEM-PLS 3.0, 2025

Tabel 4 merupakan tabel hasil pengujian *effect size (f-square)* yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian *f-square* bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen.

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,314 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* memiliki nilai f^2 sebesar 1,459 yang termasuk dalam kategori pengaruh besar, sehingga menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk *brand trust*.

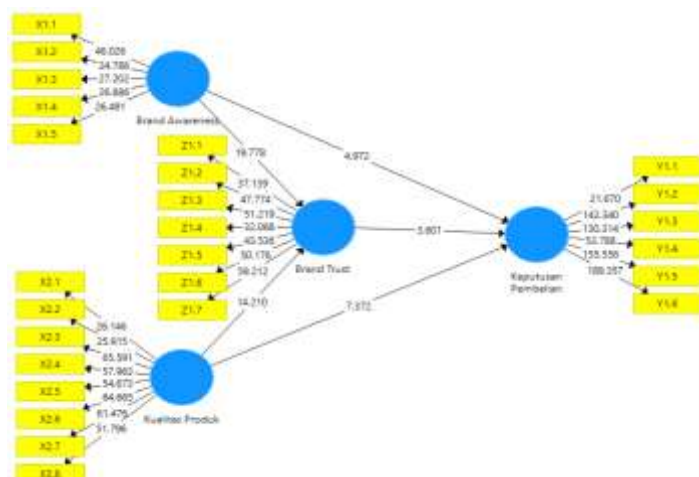
Pada variabel kualitas produk, pengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,498 yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* memiliki nilai f^2 sebesar 0,967 yang juga termasuk dalam

kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan yang sangat kuat dalam mempengaruhi baik *brand trust* maupun keputusan pembelian. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,179 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan hasil pengujian *f-square* dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh sedang hingga besar. Variabel kualitas produk dan *brand awarness* memberikan kontribusi pengaruh yang paling kuat dalam model penelitian, sehingga kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand trust* dan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang signifikan sesuai dengan hipotesis yang diajukan dari setiap variabel penelitian berdasarkan hasil statistik yang diperoleh. Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output pengujian hipotesis.

Gambar 2. Analisis Inner Model



Sumber: Data diolah dengan SEM-PLS 3.0, 2025

Hasil pengujian hipotesis ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada SEM-PLS. Hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai t-statistik $>1,96$ dan nilai p-value $<0,05$. Uji mediasi dalam penelitian ini dilihat melalui *special indirect effect* pada SmartPLS 3.0. Berikut merupakan tabel hasil pengujian hipotesis:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand awarness -> Brand trust	0.581	0.580	0.029	19.778	0.000
Brand awarness -> Keputusan Pembelian	0.341	0.333	0.069	4.972	0.000
Brand trust -> Keputusan Pembelian	0.340	0.350	0.095	3.601	0.000

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pembelian					
Kualitas Produk -> Brand trust	0.473	0.474	0.033	14.210	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.384	0.380	0.052	7.372	0.000
Brand awarednes -> Brand trust -> Keputusan Pembelian	0.198	0.203	0.056	3.544	0.000
Kualitas Produk -> Brand trust -> Keputusan Pembelian	0.161	0.166	0.050	3.254	0.001

Sumber: Data diolah dengan SEM-PLS 3.0, 2025

Hasil

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *brand awarednes* terhadap *brand trust* memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,581, nilai *t statistic* sebesar 19,778, dan nilai *P value* sebesar 0,000. Nilai *P value* < 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awarednes* mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung dari variabel *brand awarednes* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,341, nilai *t statistic* sebesar 4,972, dan nilai *P value* sebesar 0,000. Nilai *P value* < 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awarednes* mampu memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Brand trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,340, nilai *t statistic* sebesar 3,601, dan nilai *P value* sebesar 0,000. Nilai *P value* < 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand trust*, dengan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,473, nilai *t statistic* sebesar 14,210, dan nilai *P value* sebesar 0,000. Nilai *P value* < 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memberikan kontribusi positif terhadap *brand trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil pengujian kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,384,

nilai *t statistic* sebesar 7,372, dan nilai *P value* sebesar 0,000. Nilai *P value* < 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian jalur mediasi variabel *brand awares* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,198, nilai *t statistic* sebesar 3,544, dan nilai *P value* sebesar 0,000. Nilai *P value* < 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand awares* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan merek yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian jalur mediasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,161, nilai *t statistic* sebesar 3,254, dan nilai *P value* sebesar 0,001. Nilai *P value* < 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *brand awares* terhadap *brand trust*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *brand awares* berperan dalam membentuk keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek. Semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin mudah konsumen membangun keyakinan positif yang mendorong terbentuknya *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awares* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dalam industri kosmetik, merek yang sudah dikenal cenderung lebih dipercaya karena dianggap lebih aman, memiliki manfaat yang jelas, serta mampu menurunkan persepsi risiko penggunaan produk. *Brand trust* terbentuk melalui konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Faladhin & Martina, (2020), Suherman et al., (2021) serta Rahmatin & Rusdianto, (2024) yang menyatakan bahwa pengenalan merek menjadi dasar pembentukan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Garnier perlu menjaga dan meningkatkan *brand awares* melalui strategi pemasaran yang konsisten dan komunikasi produk yang transparan guna memperkuat *brand trust*, loyalitas konsumen, serta daya saing di industri kosmetik.

Pengaruh *brand awares* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awares* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kesadaran merek membentuk sikap positif serta keyakinan konsumen terhadap keamanan, reputasi, dan kualitas produk. Pengetahuan merek sebagai behavioral belief mendorong konsumen memilih merek yang mudah dikenali dan dipercaya, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Temuan ini sejalan dengan Adiwijaya et al., (2021) dan Chen, (2024) yang menyatakan bahwa pengenalan merek yang kuat mampu mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Garnier perlu memperkuat *brand awareness* melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *brand trust* berkaitan dengan pembentukan sikap positif dan keyakinan perilaku konsumen terhadap merek, dimana kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa produk mampu memberikan manfaat, kualitas, dan keamanan sesuai harapan. *Brand trust* terbentuk dari konsistensi manfaat produk dan pengalaman positif konsumen sehingga mampu meningkatkan rasa aman dan menurunkan persepsi risiko pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit Garnier. Temuan ini sejalan dengan penelitian Damayanti & Puspita, (2023), Amanda et al., (2022) serta Ngo et al., (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Garnier perlu menjaga konsistensi kualitas, keamanan produk, serta citra merek positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas produk membentuk keyakinan perilaku dan sikap positif konsumen terhadap produk, dimana kualitas yang tinggi dan sesuai kebutuhan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Produk yang mampu memenuhi fungsi, keamanan, dan harapan konsumen akan menciptakan rasa aman serta memperkuat keyakinan untuk menggunakan produk secara berkelanjutan. Dalam konsep TPB, *brand trust* juga memperkuat niat perilaku konsumen untuk tetap menggunakan merek yang mampu menjaga kualitas secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasanah et al., (2021), Ramadhani et al., (2025) serta Amelfdi & Ardyan, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Garnier perlu menjaga konsistensi kualitas produk untuk meningkatkan *brand trust*, mendorong pembelian ulang, serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen, keyakinan terhadap hasil penggunaan, serta persepsi kemudahan dalam menggunakan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas yang baik mampu membentuk sikap positif melalui persepsi keamanan, kandungan bahan, kesesuaian kebutuhan, dan manfaat produk. Dalam industri kosmetik, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kesehatan dan keamanan kulit, sehingga kualitas yang tinggi akan memperkuat keyakinan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian (Wahyudi & Mulyono, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Prima et al., (2024), Apriani & Bahrin, (2023), serta Ramadhan et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Garnier perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi berkelanjutan guna memperkuat persepsi positif merek dan mendorong pembelian berulang dalam jangka panjang.

Pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control yang membentuk niat sebelum pembelian terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi, dimana kesadaran merek membentuk sikap awal konsumen dan kepercayaan merek memperkuat keyakinan terhadap manfaat, keamanan, serta kredibilitas merek. Dalam industri kosmetik, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya sehingga *brand trust* menjadi penghubung penting antara *brand awareness* dan keputusan pembelian (Utami et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Suherman et al., (2021), Zhang, (2024) dan Chen, (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Garnier perlu meningkatkan *brand awareness* sekaligus menjaga *brand trust* melalui kualitas produk yang konsisten, komunikasi pemasaran yang transparan, serta pengalaman konsumen yang positif untuk mendorong keputusan pembelian berkelanjutan.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat perilaku yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi, dimana kualitas produk membentuk sikap positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan. Produk yang dinilai bermanfaat, aman, dan memuaskan akan memperkuat kepercayaan merek serta mendorong keputusan pembelian, terutama dalam industri kosmetik yang menuntut kualitas dan keamanan tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Damayanti & Puspita, (2023), Ramadhani et al., (2025) serta Pratondo et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan merek dan berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, Garnier perlu menjaga konsistensi kualitas, keamanan bahan, dan hasil produk untuk memperkuat *brand trust*, meningkatkan keputusan pembelian, serta mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, serta *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antar variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada produk Garnier. Secara implikasi teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, dimana niat dan perilaku pembelian dipengaruhi oleh proses kognitif, persepsi, serta sikap konsumen terhadap suatu merek, sekaligus memperluas model TPB dengan menempatkan *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks pemasaran modern (Ajzen, 1991).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan, diharapkan perusahaan terus meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan *brand awareness* melalui komunikasi pemasaran dan kampanye digital yang menampilkan keunggulan produk, inovasi bahan, serta testimoni konsumen secara nyata. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap aman, konsisten, dan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen guna mempertahankan kepercayaan pasar. Terdapat juga saran bagi peneliti selanjutnya yaitu untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan konsumen, atau nilai yang dirasakan konsumen, serta menggunakan pendekatan *multi-group analysis* untuk membandingkan karakteristik segmen konsumen yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M., McGuinness, E., Cary, J. C., & Herjanto, H. (2021). The Centrality of Brand Awareness. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(2), 109–121. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.109-121>
- Ajzen. (1991). *Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour*.
- Amanda, D. R., Baidlowi, I., & Kasnowo. (2022). 3 1,2,3. 1(12), 3565–3578.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Damayanti, L. R., & Puspita, R. E. (2023). Brand Loyalty and Halal Awareness for Halal Beverage Product Among Gen Z. *Ultima Management Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 198–211. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i2.3314>
- Faladhin, J., & Martina, D. (2020). *Customers' First Impression of a Brand and Its Relation to Their Shopping Experiences*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.073>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hasanah, S. U., Wulandari, J., & Subagja, G. (2021). Analisis Foreign Branding, Harga Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.25>
- Komari, A. (2023). Product Quality as a Mediating Variable in Repurchase Decisions: The Case of Indonesian Skincare Products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Armada Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Ngo, T. T. A., Phan, T., & Le, T. N. T. (2024). Impacts of Knowledge and Trust on Consumer Perceptions and Purchase Intentions Towards Genetically Modified Foods. *Plos One*, 19(10), e0311257. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0311257>



- Pratondo, K. R., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2023). *Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating: The Effect of Quality of Information on Purchase Decision*. 2(02), 106–121. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.27474>
- Prima, F. K., Ambiyar, A., Nurhasansyah, Rizal, F., Maksum, H., & Ashar, F. (2024). *The Impact of Quality Control Implementation on Productivity and Product Quality in Industry*. 40(4b), 52–58. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i4b.158>
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 100–109. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>
- Rahmatin, D. Z., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Word of Mouth on Brand Loyalty Through Brand Trust as an Intervening Variable in Vaseline Body Lotion Consumers in Mojokerto City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i1.7723>
- Ramadhan, R., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty Balifiber West Jakarta Area. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 270–282. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.847>
- Ramadhani, A. M., Hermawan, A., & Prehanto, A. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business Pengaruh Electronic Word of Mouth di TikTok terhadap Purchase Intention Produk Innisfree melalui Brand Image*. 5(2), 473–482.
- Suherman, H. B., Mawarti, J., Iskandar, Y., & Heriyati, P. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising and Brand Image for Repurchase Intention on the Specialty Store. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 146–158. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.93>
- Utami, M. D., Lita, R. P., & Alfitman, A. (2023). The Relationship of Social Media Marketing, Brand Awareness and Purchase Decisions on Somethinc Products in Padang City. *Enrichment Journal of Management*, 13(1), 75–83. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1217>
- Wahyudi, M. A., & Mulyono, S. (2024). Analysis of Marketing Mix Implementation on Purchasing Decisions for Skintific Skincare Products (Survey of the Community in Jabodetabek). *International Journal of Business Law and Education*, 5(2), 1570–1575. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.613>
- Yuniati, F., & Wirawan, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Scarlett Whitening Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswa STIA Tabalong)*. 7(2), 1923–1936. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1129>
- Zhang, S. (2024). *Exploring the Influence Mechanism of Brand Crisis on Consumer Repurchase Behavior*. 3(3), 234–240. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v3n3.26>