

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH DI TIKTOK SHOP (Survei pada Mahasiswa Konversi Angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional)

Salma Agustina, Erna Pujihartanti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis

Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

Email: salmaagustinap@gmail.com

ABSTRAK.. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan platform social commerce seperti TikTok Shop. TikTok Shop tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi sekaligus transaksi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks tersebut, brand image dan kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial yang diduga berperan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan, pada mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian mencakup mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional yang pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan verifikatif, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, brand image dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi merek yang positif disertai tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui platform TikTok Shop.

Kata kunci: brand image, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, TikTok Shop, Wardah

ABSTRACT.. The development of digital technology has brought significant changes to marketing strategies, particularly through the utilization of social commerce platforms such as TikTok Shop. TikTok Shop is not only used as an entertainment medium but also functions as a promotional and transactional platform that is capable of influencing consumer behavior. In this context, brand image and consumer trust are considered crucial factors that are presumed to affect purchasing decisions, especially for local cosmetic products such as Wardah. This study aims to analyze the influence of brand image and consumer trust on purchasing decisions of Wardah products on TikTok Shop, both partially and simultaneously, among conversion students of the 2021 cohort at International Women's University.

This research employs a quantitative approach with a causal associative method. The population of this study consists of conversion students of the 2021 cohort at International Women's University who have purchased Wardah products through TikTok Shop. The sampling technique used was a survey method, with data collected through questionnaires. The collected data were analyzed using descriptive and inferential statistical analyses, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing.

The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions of Wardah products on TikTok Shop. In addition, consumer trust also has a positive and

significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, brand image and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions of Wardah products on TikTok Shop. These findings suggest that a positive brand perception accompanied by a high level of consumer trust can enhance consumers' confidence in making purchasing decisions. This study is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing management studies and provide practical considerations for companies in formulating effective marketing strategies through the TikTok Shop platform.

Keywords: brand image, consumer trust, purchasing decision, TikTok Shop, Wardah

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pencarian informasi dan pembelian produk secara daring. Perkembangan media sosial yang terintegrasi dengan sistem transaksi elektronik melahirkan konsep *social commerce*, yaitu aktivitas jual beli yang berlangsung langsung di dalam platform media sosial. TikTok Shop merupakan salah satu platform *social commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan menjadi sarana pemasaran yang strategis bagi berbagai merek, termasuk industri kosmetik. Popularitas TikTok yang didukung oleh konten video singkat dan fitur *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, visual, dan interaktif, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan dan daya tarik yang tinggi, tingginya jumlah pengguna dan volume transaksi tidak secara otomatis menjamin terbentuknya keputusan pembelian yang stabil. Konsumen masih menghadapi berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian, seperti persepsi terhadap merek dan tingkat kepercayaan terhadap produk maupun platform. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh brand image yang terbentuk melalui konten digital serta keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan transaksi.

Brand image menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image mencerminkan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Brand image yang positif dapat meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan merek lain. Dalam platform seperti TikTok Shop, brand image semakin mudah terbentuk melalui konsistensi konten visual, pesan promosi, serta interaksi antara merek dan konsumen.

Selain brand image, kepercayaan konsumen juga memegang peranan krusial dalam transaksi digital. Kepercayaan konsumen mencakup keyakinan terhadap keaslian produk, kualitas yang ditawarkan, integritas penjual, serta keamanan proses transaksi. Pada TikTok Shop, tingkat kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh ulasan pengguna, transparansi informasi produk, serta sistem perlindungan konsumen yang disediakan oleh platform. Apabila kepercayaan konsumen rendah, maka konsumen cenderung ragu atau menunda keputusan pembelian meskipun brand image produk tergolong baik.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran dan penjualan. Wardah dikenal memiliki brand image yang kuat dengan menonjolkan nilai kehalalan, keamanan, dan kualitas produk. Produk-produk Wardah di TikTok Shop juga menunjukkan performa penjualan yang baik dengan rating tinggi dan jumlah ulasan yang besar. Namun demikian,

masih terdapat keraguan konsumen terkait keaslian produk, akurasi informasi, serta keamanan transaksi, yang menunjukkan bahwa brand image yang kuat belum tentu secara otomatis diikuti oleh tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian yang konsisten.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks *e-commerce* secara umum, bukan secara spesifik pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop yang memiliki karakteristik unik berupa integrasi hiburan, interaksi sosial, dan transaksi langsung. Selain itu, masih terbatas penelitian yang memfokuskan mahasiswa sebagai kelompok konsumen aktif TikTok Shop, khususnya mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian juga menunjukkan adanya *research gap*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop pada mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop pada mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional?
3. Bagaimana pengaruh brand image dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop pada mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop pada mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop pada mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop pada mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Variabel Independen (X1): Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa brand image adalah kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan memengaruhi cara mereka menilai serta merespons suatu produk. Brand image yang kuat tercermin dari penilaian positif konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan manfaat produk, sehingga mendorong preferensi dan keputusan pembelian.

Aaker (2020) menjelaskan bahwa brand image berperan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui persepsi terhadap keunggulan dan pengalaman penggunaan. Dalam era pemasaran digital, brand image semakin dipengaruhi oleh konten daring, ulasan pengguna, serta konsistensi komunikasi media

sosial. Solomon (2020) menegaskan bahwa persepsi merek tidak hanya dibentuk oleh perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman kolektif konsumen, sehingga brand image yang autentik dan konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian, khususnya pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), brand image dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strengthness*), keunikan merek (*uniqueness*), dan kesukaan konsumen terhadap merek (*favorable*). Ketiga dimensi tersebut mencerminkan tingkat daya ingat, pembeda merek, serta persepsi positif konsumen yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Independen (X2): Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, terutama dalam transaksi daring yang mengandung risiko dan ketidakpastian. Rizal (2020) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, penerimaan konsumen terhadap keandalan perusahaan, serta komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan. Armansyah (2021) menegaskan bahwa kepercayaan harus dibangun sejak awal melalui konsistensi sikap dan tindakan perusahaan agar mampu menciptakan keyakinan dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap keaslian produk, konsistensi kualitas, serta keamanan transaksi (Rahmalida & Susan, 2025). Kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Menurut Rizal (2020), kepercayaan konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *harmony* yang mencerminkan keharmonisan hubungan dan komunikasi perusahaan dengan konsumen, *acceptance* yang menunjukkan penerimaan konsumen terhadap keandalan dan kinerja perusahaan, serta *integration* yang menggambarkan komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang. Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk tingkat kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan indikator penting yang menggambarkan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau merek setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai dan kemudian merealisasikannya dalam tindakan pembelian. Solomon (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan satu alternatif dari berbagai pilihan berdasarkan evaluasi informasi yang tersedia, sedangkan Tjiptono (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian terbentuk melalui pertimbangan rasional dan emosional konsumen terhadap produk, merek, serta pengalaman yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam Alif Fian Mahendra dan Kusdiyanto (2024), keputusan pembelian dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dimensi pilihan produk mencerminkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang dibeli, sedangkan pilihan merek menunjukkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Pilihan saluran pembelian menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan

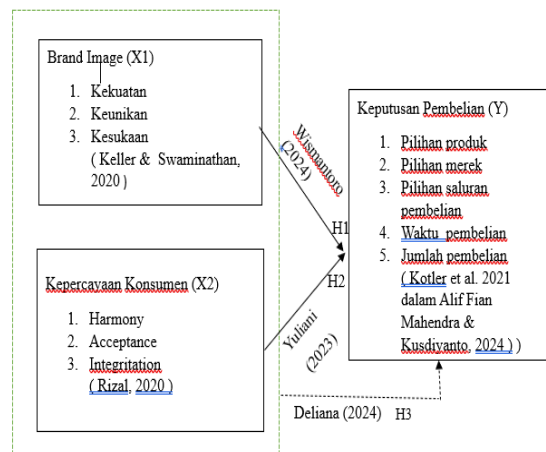
tempat atau media pembelian, waktu pembelian berkaitan dengan penentuan kapan transaksi dilakukan, dan jumlah pembelian menunjukkan banyaknya produk yang dibeli dalam satu kali transaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi representasi nyata dari keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi konsumen hingga tahap pembelian aktual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen di mahasiswa konversi Angkatan 2021 di universitas wanita internasional yang pernah membeli produk Wardah di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Penetapan sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{174}{1 + 174(5\%)^2} = 121 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 121 responden dari total populasi 174 mahasiswa.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Rumusan Hipotesis

1. H1: Terdapat pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di TikTok Shop.
2. H2: Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di TikTok Shop.
3. H3: Terdapat pengaruh brand image (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di TikTok Shop.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner daring berbasis *Google Form* untuk mempermudah proses pengumpulan data dari responden. Data yang diperoleh langsung melalui kuesioner dikategorikan sebagai data primer. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, dan sumber referensi lain yang relevan.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian berupa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel menggunakan teknik *Pearson Product Moment* melalui bantuan program SPSS. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ dan koefisien korelasi bernilai positif. Item yang tidak memenuhi kriteria tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi yang baik dalam mengukur variabel brand image, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid.

Pengujian ini meliputi :

a. Uji Normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau pola titik pada grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen $> 0,05$ pada uji glejser.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Brand Image (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan $df = 28$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 0,05. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS. Item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel (0,361). Berikut hasil uji validitas masing-masing variabel penelitian:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.946	0.361	Valid
	X1.2	0.798	0,361	Valid
	X1.3	0.818	0,361	Valid
	X1.4	0.922	0,361	Valid
	X1.5	0.859	0,361	Valid
	X1.6	0.804	0,361	Valid
	X1.7	0.937	0,361	Valid
	X1.8	0.944	0,361	Valid
Variabel	No.Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	X2.1	0.562	0,361	Valid
	X2.2	0.519	0,361	Valid
	X2.3	0.668	0,361	Valid
	X2.4	0.474	0,361	Valid
	X2.5	0.744	0,361	Valid
	X2.6	0.699	0,361	Valid
	X2.7	0.685	0,361	Valid
Variabel	No.Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0.835	0,361	Valid
	Y.2	0.766	0,361	Valid
	Y.3	0.830	0,361	Valid
	Y.4	0.522	0,361	Valid
	Y.5	0.884	0,361	Valid
	Y.6	0.685	0,361	Valid
	Y.7	0.866	0,361	Valid
	Y.8	0.794	0,361	Valid
	Y.9	0.874	0,361	Valid
	Y.10	0.873	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan akurat, sehingga seluruh instrumen layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Image (X1)	0.956	0.60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.705	0.60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Brand Image sebesar 0,956, variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,705, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,928. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas standar reliabilitas sebesar 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan konsisten.

Gambar 2

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			.32947740
Most Extreme Differences	Absolute			.109
	Positive			.109
	Negative			-.084
Test Statistic				.109
Asymp. Sig. (2-tailed)				.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			.101 ^d
	99% Confidence Interval			
	Lower Bound			.093
Upper Bound			.109	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001, yang mengindikasikan data belum berdistribusi normal. Namun, pengujian lanjutan menggunakan pendekatan Monte Carlo menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,101, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.648	.665		49.090	.000		
	Brand_Image	.226	.016	.705	14.084	.000	.987	1.014
	Kepercayaan_Konsumen	.113	.015	.386	7.710	.000	.987	1.014

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Kepercayaan Konsumen masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,987 dan nilai VIF sebesar 1,014. Nilai tersebut memenuhi kriteria, yaitu Tolerance > 0,10 dan VIF <

10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Gambar 4

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.517	.340		1.519	.131
	Brand_Image	-.008	.008	-.093	-1.007	.316
	Kepercayaan_Konsumen	.002	.008	.022	.239	.812

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Brand Image sebesar 0,316 dan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,812. Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Gambar 5

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.648	.665		49.090	.000		
	Brand_Image	.226	.016	.705	14.084	.000	.987	1.014
	Kepercayaan_Konsumen	.113	.015	.386	7.710	.000	.987	1.014

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 32,684 + 0,226X_1 + 0,113X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Brand Image memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kepercayaan Konsumen.

Gambar 6

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.704	.332

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Nilai R Square sebesar 0,709 menunjukkan bahwa 70,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Gambar 7

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	32.648	.665		49.090	.000		
Brand_Image	.226	.016	.705	14.084	.000	.987	1.014
Kepercayaan_Konsumen	.113	.015	.386	7.710	.000	.987	1.014

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 14,084 dengan signifikansi $< 0,001$, sedangkan variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 7,710 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Image dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 8

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.668	2	15.834	143.428	.000 ^b
	Residual	13.027	118	.110		
	Total	44.694	120			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Brand_Image

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 143,428 dengan Sig. $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,226, nilai t hitung 14,084, serta tingkat signifikansi $< 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif brand image Wardah yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,113, nilai t hitung 7,710, serta tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian, keamanan, dan kualitas produk Wardah mendorong meningkatnya keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Brand Image dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 143,428 dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 70,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi brand image yang kuat dan kepercayaan konsumen yang tinggi berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Image (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah di TikTok Shop. Persepsi konsumen yang positif terhadap brand image Wardah mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.
2. Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah di TikTok Shop. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejelasan informasi, dan keandalan layanan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Brand Image dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Kombinasi antara brand image yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Rizal, M. (2020). *Kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital*. Prenadamedia Group.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- TikTok. (2024). *TikTok Shop Indonesia insight report*. TikTok Indonesia.