PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi ISSN 2337-4721 (Print)
Volume 14, No. 1, 2026, 261-270 ISSN 2442-9449 (Online)

DOI: https://doi.org/10.24127/jp

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST* DAN PROMOSI PRODUK SKINTIFIC (Pada Generasi Z di Gemolong)

Agustin Tyas Pratama[1], Eny Kustiyah[2], Siti Maryam[3*]

[1,2,3] Universitas Islam Batik, Surakarta, Indonesia
E-mail: agustintyass24@gmail.com [1)]
kustiyahuniba@gmail.com [2)]
stmuniba17@gmail.com [3)]

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri koszmetik di Indonesia yang tumbuh pesat akibat meningkatnya kesadaran perawatan diri. Skintific yakni salah satu merek kosmetik yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang perawatan kulit dan kecantikan yang diterima di kalangan remaja Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong. Metode penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling.* Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Gemolong pengguna produk Skintific yang berjumlah 8.241 orang. Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Kelayakan Model (Uji F), Uji Hipotesis (Uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand trust* dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong.

Kata kunci: *Brand Trust*; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

Abstract

This research is motivated by the development of the cosmetics industry in Indonesia which is growing rapidly due to increasing awareness of self-care. Skintific is a cosmetic brand that tries to meet consumer needs in the field of skin care and beauty that is accepted among Indonesian teenagers. This research aims to determine the influence of product quality, brand trust and promotion on purchasing decisions for Skintific products among generation Z in Gemolong. This research method uses Purposive Sampling technique. The population of this research is generation Z in Gemolong who use Skintific products, totaling 8,241 people. The sample used was 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire, while the data analysis technique uses the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Determination Coefficient Test (R2), Model Feasibility Test (F Test), Hypothesis Test (t Test). The results of this research show that product quality, brand trust and promotion have a simultaneous and partial influence on the decision to purchase Skintific products among generation Z in Gemolong.

***Keywords**: Brand Trust; Buying Decision; Product Quality; Promotion.*

This is an open access article under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Masyarakat, khususnya perempuan yang semakin terbiasa mengalokasikan waktu dan anggaran khusus untuk perawatan kulit dan penggunaan produk-produk kecantikan guna menunjang penampilan. Hal ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup dan perkembangan media sosial turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan perempuan yang semakin tertarik untuk

DOI: https://doi.org/10.24127/jp

menggunakan produk-produk kecantikan guna menunjang penampilan dan menjaga kesehatan kulit. Perubahan ini menciptakan peluang besar bagi produsen kosmetik untuk memasarkan produk mereka.

Setiap orang dalam melakukan keputusan pembelian selalu memiliki pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi dan penilaian berbagai produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu (Sumaryanto *et al.,* 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2018; 178) Keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek yang paling disukai, dengan dua faktor antara keputusan pembelian dan niat pembelian. Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian. Keputusan pembelian menurut penulis merupakan serangkaian proses yang dilakukan konsumen pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, hingga akhirnya memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai.

Faktor pertama yang mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Sebuah produk dianggap berkualitas tinggi jika mampu memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat bersaing di pasar. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya membantu perusahaan memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan daya saing perusahaan dalam jangka panjang (Hidayat, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini berpusat pada pelanggan, penjual dapat dikatakan telah memberikan kualitas apabila produk atau layanannya telah memenuhi atau melalmpaui harapan pelanggan.kualitas produk menurut penulis adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Selain kualitas produk, *brand trust* atau kepercayaan produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pesatnya perkembangan zaman telah memicu munculnya berbagai inovasi produk dengan keunggulan dan keunikan masing-masing, yang memberikan banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Dewi & Fitriani, 2021). Menurut Tjiptono (2015; 398) *brand trust* adalah kemampuan suatu merek untuk menciptakan kepercayaan, yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memenuhi nilainya. Nilai yang dijanjikan dan niat merek yang baik, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengedepankan kepentingannya.

Selain untuk memperkenalkan produk, promosi juga bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk kepada konsumen sekaligus membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Melalui berbagai bentuk promosi seperti iklan, diskon atau penawaran khusus, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan (Larasati *et al.,* 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2018; 496) promosi adalah strategi pemasaran yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan, promosi menawarkan alasan untuk membeli sekarang. *Brand trust* menurut penulis merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan

DOI: https://doi.org/10.24127/jp

memberikan nilai sesuai harapan yang dijanjikan. *Brand trust* bukan hanya tentang kualitas produk, tetapi juga tentang keandalan merek dalam menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Skintific, merupakan salah satu merek kosmetik yang berasal dari Kanada yang hadir Indonesia sejak tahun 2021. *Brand* ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Skintific menguasai 89,2% *market share* di kategori paket kecantikan melalui platform *e-commerce,* khususnya Shopee dengan penjualan mencapai rp 47,6 milliar. Pada 2020, penjualan globalnya mencapai Rp 216 milliar, sementara pada kuartal pertama 2024, penjualan di Indonesia melebihi Rp 70 milliar, sebagaian besar dari toko resminya di *e-commerce.* Menurut Compas.co.id (2024) Skintific memimpin pasar kecantikan Indonesia dengan penjualan Rp 64 milliar dari *official store* dan Rp 7 milliar dari *non-official store.*

Melihat keberhasilan Skintific serta pentingnya kualitas produk, *brand trust* dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk Skintific, khususnya pada Generasi Z di Gemolong, menurut KBBI (2024) generasi Z yang dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai Zoomers, merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012, yang saat ini berusia berusia 17 tahun hingga 27 tahun. Generasi Z sebagai target utama dalam penelitian ini dianggap memiliki preferensi dan karakteristik tersendiri dalam melakukan keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk kecantikan. Pernyataan tersebut didukung oleh survei *ZAP Beauty Index* (2024) yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung impulsif dalam membeli produk *skincare* dibandingkan Generasi X dan Generasi Y. Presentase Generasi Z membeli *skincare* sebesar 30,4%, Generasi X sebesar 17,2% dan Generasi Y sebesar 27,9%.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Gemolong, populasi dalam penelitian ini yaitu generasi Z di Gemolong dengan rentang usia 17-27 tahun yang berjumlah 8.241 orang (BPS, 2024). Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu pengguna produk Skintific dengan rentang usia 17-27 tahun. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Malhotra (2020; 357), jumlah tersebut diperoleh dari perhitungan 18 indikator x 5 yang menghasilkan 90. Untuk memudahkan penelitian jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan program statistik *SPSS* 26, antara lain sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik (Uji *BLUE: best linear unbiased estimation*) sebagai syarat model analisis regresi linear (Riyanto & Hatmawan, 2020; 137). Uji asumsi klasik pada umumnya terdiri dari:
   a. Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Kolmogorov-smirnov* yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021; 196).
   b. Uji Multikoleniaritas, digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2021; 157).

PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi ISSN 2337-4721 (Print)
Volume 14, No. 1, 2026, 261-270 ISSN 2442-9449 (Online)

DOI: https://doi.org/10.24127/jp

c. Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021; 178).

2. Uji Regresi Linear Berganda, selain untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel *independent* (Ghozali, 2021; 145). Adapun persamaan regresi linear berganda secara sistematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan pembelian
α	: Bilangan konstanta
β_1	: Koefisien regresi variabel kualitas produk
$\beta 2$	: Koefisien regresi variabel *brand trust*
β_3	: Koefisien regresi variabel promosi
X_1	: Kualitas produk
X_2	: *Brand Trust*
X_3	: Promosi
e	: error

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk mengukur sejauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2021; 147). Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \, x \, 100\%$$

Keterangan:

KP	: Nilai Koefisien determinasi
r^2	: Nilai Koefisien korelasi

4. Uji Kelayakan Model (Uji F), digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* (Ghozali, 2021; 148).
5. Uji Hipotesis (Uji t), digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2021; 148).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel. 1 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	***Sig***	**Batas**	**Keterangan**
0,074	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel. 1 diketahui bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data berdistribusi normal. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam memprediksi hubungan antar variabel, karena tidak terdapat pola penyimpangan yang signifikan pada sisa data.

ISSN 2337-4721 (Print)
ISSN 2442-9449 (Online)

DOI: https://doi.org/10.24127/jp

2. Uji Multikoleniaritas

Tabel. 2 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	*Collinearity Statistic*		Keterangan
	Tolerance	***VIF***	
Kualitas Produk	0,332	3,016	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Trust	0,822	1,216	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,375	2,670	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tabel. 2 diketahui bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	***Sig***	Keterangan
Kualitas Produk	0,120	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Trust	0,140	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,692	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel. 3 diketahui bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai *P-value* masing-masing variabel yang lebih > 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	*Unstandardized Coefficients*	
	B	**Std. Error**
(Constant)	0,526	1,277
Kualitas Produk	0,372	0,062
Brand Trust	0,242	0,057
Promosi	0,264	0,071

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tabel. 4 dapat diketahui nilai *constant* sebesar 0,526. Sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0{,}526 + 0{,}372X_1 + 0{,}242X_2 + 0{,}264X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka model regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 0,526 yang artinya nilai yang digunakan sebagai titik awal atau nilai yang digunakan sebagai acuan ketika tidak ada pengaruh dari variabel *independent* yaitu, Kualitas Produk, *Brand Trust* dan Promosi.
b. Koefisien variabel Kualitas Produk (β_1=0,372) artinya setiap ada peningkatan satu satuan variabel Kualitas Produk, dengan asumsi variabel *Brand Trust* (X_2) dan Promosi (X_3) tetap atau bernilai nol, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,372.

DOI: https://doi.org/10.24127/jp

c. Koefisien variabel *Brand Trust* (β_1=0,242) artinya setiap ada peningkatan satu satuan variabel *Brand Trust*, dengan asumsi variabel Kualitas produk (X_1) dan Promosi (X_3) tetap atau bernilai nol, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,242.
d. Koefisien variabel Promosi (β_3=0,264) artinya setiap ada peningkatan satu satuan variabel promosi, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) tetap atau bernilai nol, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	*R Square*	*Adjusted R. Square*
0,875	0,766	0,759

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tabel. 5 menunjukkan nilai sebesar 0,759. Hal ini berarti bahwa 75,9% variasi dalam keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan Promosi. Sementara itu, sisanya 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel. 6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	*Sum of squares*	df	*Mean square*	F	Sig.
Regression	489,933	3	163,311	104,779	0,000[b]
Residual	149,627	96	1,559		
Total	639,560	99			

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil Uji F tabel. 6 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 dan dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 104,779. Nilai F tabel dengan tingkat kesalahan 5% dan Ftabel sebagai berikut:

$F_{tabel} = \alpha$; (k-1; n-k)
F_{tabel} = 0,05 ; (4-1; 100 - 4)
F_{tabel} = 0,05 ; (3 ; 96)
F_{tabel} = 2,70

Maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa kualitas produk, *brand trust* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesa (Uji t)

Tabel. 8 Uji Hipotesa (Uji t)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kualitas produk	6,009	1,986	0,000
Brand Trust	4,256	1,986	0,000
Promosi	3,698	1,986	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t tabel. 8 dapat disimpulkan bahwa:

a. Variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,009 > 1,985) dan nilai signifikansi (0,000 <

DOI: https://doi.org/10.24127/jp

0,05) maka H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1)secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel *Brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,256 > 1,986) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) maka H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
c. Variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,698 > 1,986) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) maka H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian ditinjau dari kualitas produk, *brand trust* dan promosi pada produk Skintific pada generasi Z di Gemolong. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong

   Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa kualitas produk Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Gemolong. Hal ini ditunjukan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,009 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong" terbukti kebenarannya. Menurut Maulidia *et al.,* (2021) Kualitas produk memiliki beberapa indikator penentu, antara lain: *performances* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (keistimewaan tambahan), *reliability* (keandalan), dan *aesthetics* (estetika). Generasi Z di Gemolong cenderung mempertimbangkan berbagai aspek kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, seperti *performances* (kinerja) yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, *durability* (daya tahan) yang menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan, serta *conformance to spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yang memastikan produk sesuai dengan standar yang dijanjikan, selain itu *features* (keistimewaan tambahan) menjadi daya tarik tersendiri, terutama jika produk menawarkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan generasi muda. *Reliability* (keandalan) juga menjadi indikator penting, karena generasi Z menginginkan produk yang dapat digunakan tanpa masalah, sementara *aesthetics* (estetika) memberikan nilai tambah dalam menarik perhatian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong

   Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa *brand trust* Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Gemolong. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,256 yang lebih

ISSN 2337-4721 (Print)
ISSN 2442-9449 (Online)

DOI: https://doi.org/10.24127/jp

besar dari t_{tabel} sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Brand trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong" terbukti kebenarannya. Menurut Afisa & Muhajirin (2024) *Brand trust* memiliki beberapa indikator penentu, antara lain: kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai harapan. Selain itu, aspek dapat diandalkan menunjukkan bahwa merek mampu memenuhi janji dan konsisten dalam memberikan produk yang memuaskan. Kejujuran juga menjadi indikator krusial, karena generasi Z menghargai transparansi dari merek dalam memberikan informasi yang akurat tentang produk. Terakhir, faktor keamanan memberikan jaminan bahwa produk aman digunakan dan tidak menimbulkan risiko bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisah *et al.,* (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong

   Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa promosi Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Gemolong. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,698 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong" terbukti kebenarannya. Menurut Marchela *et al.,* (2022) Promosi memiliki beberapa indikator penentu, antara lain: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan ketepatan atau kesesuaian promosi. Frekuensi promosi yang konsisten membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga membuat mereka lebih familiar dan tertarik untuk membeli. Selain itu, kualitas promosi menjadi penentu utama, di mana promosi yang menarik, kreatif dan informatif mampu meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk. Kuantitas promosi juga berperan, karena semakin banyak kanal atau platform yang digunakan untuk promosi, semakin besar pula peluang pesan tersebut terjangkau target pasar, termasuk generasi Z yang aktif dimedia sosial. Terakhir, ketepatan atau kesesuaian promosi memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan preferensi generasi Z, sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut benar-benar dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa *et al.,* (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DOI: https://doi.org/10.24127/jp

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulamn sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong. Artinya, semakin baik kualitas produk Skintific, semakin besar kemungkinan generasai Z di Gemolong memutuskan untuk membeli produk.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki generasi Z terhadap merek Skintific, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk Skintific.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Gemolong. Artinya, kegiatan promosi atau pemasaran produk Skintific (seperti diskon, iklan atau strategi pemasaran lainnya) memberikan dampak yang baik dan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan generasi Z di Gemolong untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap merasa puas dengan pengalaman mereka, seperti inovasi yang unik dengan teknologi kecantikan terbaru, karena kualitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada produk Skintific pada generasi Z di Gemolong.
2. Perusahaan diharapkan terus membangun dan menjaga kepercayaan merek (*brand trust*), seperti memberikan edukasi tentang perawatan kulit yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, karena kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan memberikan rasa aman kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada produk Skintific pada generasi Z di Gemolong.
3. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan pendekatan yang lebih relevan dan kreatif, seperti dengan konten visual (video tutorial atau tantangan kecantikan) yang lebih menarik dan mengikuti perkembangan jaman, karena promosi yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian terutama pada produk Skintific pada generasi Z di Gemolong.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi variabel lain seperti pengaruh harga, inovasi produk atau ulasan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada produk Skintific pada generasi Z di Gemolong.

DAFTAR PUSTAKA

Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, *2*(2), 210-220.

Anisah, A., Khotimah, N., & Aryati, M. Y. (2022). The Factors That Influence The Purchasing Decisions Local Cosmetic Products. *Ilomata International Journal of Management*, *3*(4), 501–512. https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.581

BPS. (2024). *Jumlah Penduduk Kec. Gemolong berdasarkan Jenis Kelamin dan Rentang Umur*.

DOI: https://doi.org/10.24127/jp

Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, *3*(3), 754–762. https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513

Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/

Dewi, G. H. T., & Fitriani. (2021). Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversivikasi*, *1*, 561–573.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.

Hidayat, R. (2021). Buying Decision Influence With Price, Product Quality and Promoting. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, *2*(1), 216–226. https://doi.org/10.53695/injects.v2i1.384

KBBI. (2024). *Arti kata generasi Z*. https://kbbi.web.id/generasi z

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Larasati, S. F., Safitri, U. R., & Rahayu, L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terdadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *9*(2), 184–193. https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.595

Malhotra, N. K. (2020). *Riset Pemasaran* (7th ed.). Harlow.

Marchela, G. A. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over. *Jurnal Emas*, *3*, 227–236.

Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 803–812. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.

Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, *9*(1), 93–110. https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).

ZAP Beauty Index. (2024).