



Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Two Way Cake* Maybelline di Batam

Larra Vebiola*, Muhammad Haldy

¹²Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Email: pb220910357@upbatam.ac.id*, muhammad.haldy@upbatam.ac.id

Abstract. This study aims to comprehensively examine the role of brand image, trust, and promotional intensity in shaping purchasing decisions for Maybelline two-way cake cosmetic products in Batam City. The implemented research design adopted a descriptive quantitative approach involving 204 participants who had actual experience in purchasing the product in question. Respondents were determined through purposive sampling technique based on Jacob Cohen's calculations to ensure empirical representativeness of the research sample. Primary data were collected through the distribution of structured questionnaire instruments, then processed and analyzed using hierarchical statistical stages that included testing the validity and reliability of the instrument, verification of classical assumptions, multiple linear regression modeling, and hypothesis testing through partial (*t*) and simultaneous (*F*) tests. Empirical findings indicate that brand image contributes 23.9% to purchasing decisions, trust influences 39.1%, while promotion contributes the most dominant influence at 14.7%. The coefficient of determination (R^2) value of 82.9% indicates that the three independent variables are simultaneously able to explain variations in consumer purchasing decisions in a substantial proportion. The results of both partial and simultaneous tests confirm a positive and significant influence between brand image, trust, and promotion on purchasing decisions for Maybelline cosmetics in Batam.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Decision, Trust.

Abstrak. Kajian ini diarahkan untuk menelisik secara komprehensif peran citra merek, kepercayaan, serta intensitas promosi dalam membentuk keputusan pembelian produk kosmetik *two way cake* merek Maybelline di wilayah Kota Batam. Rancangan penelitian yang diimplementasikan mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 204 partisipan yang telah memiliki pengalaman aktual dalam melakukan pembelian produk dimaksud. Penetapan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan pijakan kalkulasi *Jacob Cohen* guna memastikan keterwakilan empiris sampel penelitian. Data primer dihimpun melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan tahapan statistik berjenjang yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, verifikasi asumsi klasik, pemodelan regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (*t*) dan simultan (*F*). Temuan empiris menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi sebesar 23,9% terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh sebesar 39,1%, sementara promosi menyumbang pengaruh paling dominan yakni sebesar 14,7%. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 82,9% mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen dalam proporsi yang substansial. Hasil pengujian parsial maupun simultan menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kepercayaan, serta promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Batam.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era percepatan inovasi teknologi dan perkembangan tren yang terus bergulir dalam suatu industri kecantikan, persaingan di ranah produk dari kosmetik mengalami eskalasi yang signifikan, menghadirkan tantangan strategis bagi para pelaku usaha. Fenomena ini menuntut mereka tidak sekadar menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mengembangkan

Received: December 14, 2025; Revised: December 20, 2025; Accepted: December 25, 2025;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

diferensiasi yang khas melalui inovasi dari berkelanjutan, serta kemampuan adaptasi terhadap pasar yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, citra dari merek memegang peranan penting sebagai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Maybelline merupakan suatu merek kosmetik asal Amerika Serikat yang didirikan oleh Thomas Lyle Williams pada tahun 1915 di Chicago, Illinois, dan kini berada di bawah naungan perusahaan L'Oréal Group sejak 1996. Salah satu produk unggulannya adalah *two way cake* Maybelline, yaitu bedak dengan fungsi ganda sebagai foundation dan bedak padat yang dirancang untuk memberikan hasil riasan halus, ringan, dan tahan lama. Produk ini memiliki formula yang mampu menutupi ketidaksempurnaan kulit secara alami serta mengontrol minyak berlebih, sehingga cocok digunakan oleh pemilik kulit berminyak atau kombinasi. Dengan tekstur lembut, kandungan pelindung terhadap sinar UV, dan pilihan warna yang beragam, *two way cake* Maybelline menjadi suatu pilihan favorit bagi banyak wanita yang menginginkan tampilan wajah segar, natural, dan percaya diri sepanjang hari.

Faktor determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Dalam hal ini, citra merek menurut Rizky *et al.* (2025) sebagai bagian konstruksi psikologis yang terinternalisasi dalam pikiran para konsumen, terbentuk sebagai hasil kumulatif dari seluruh interaksi serta eksposur mereka terhadap merek tersebut. Citra merek *two way cake* dari merek Maybelline belum sepenuhnya dapat berhasil menanamkan persepsi positif yang diharapkan di benak penggunanya. Data dari *Top Brand Index*, Maybelline berada pada peringkat keempat dengan pangsa pasar sebesar 6,80% pada tahun 2024. Memasuki tahun 2025, posisi Maybelline mengalami peningkatan ke peringkat ketiga, meskipun persentase pangsa pasarnya hanya sedikit meningkat menjadi 7,90%. Peningkatan posisi ini menunjukkan adanya perkembangan positif dalam daya saing merek, namun belum cukup kuat untuk menempatkan produk *two way cake* Maybelline sebagai pemimpin pasar dalam kategori bedak muka padat pada periode 2024-2025.

Kepercayaan juga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Pambudi *et al.* (2021) kepercayaan berperan sebagai fondasi esensial dalam ranah bisnis, melambungkan keyakinan atau kepercayaan yang kokoh dan terinternalisasi di benak para konsumen bahwasanya suatu produk atau merek akan secara konsisten memenuhi ekspektasi dan standar kualitas yang dapat diharapkan. Tingkat kepercayaan terhadap produk *two way cake* Maybelline belum sepenuhnya terbangun secara optimal, mengingat masih terdapat berbagai keluhan yang disampaikan oleh pengguna. Beberapa

pengguna menyoroti bahwa produk ini dinilai kurang tahan lama saat digunakan, sehingga menimbulkan kekecewaan terhadap performanya. Selain itu, muncul pula keluhan dari para konsumen lain yang menilai bahwa variasi *shade* yang ditawarkan masih terbatas dan belum mampu dapat memenuhi kebutuhan beragam jenis kulit. Keberadaan keluhan-keluhan tersebut mengindikasikan bahwa konsistensi produk *two way cake* Maybelline belum sepenuhnya terjaga, baik dari sisi daya tahan maupun keragaman pilihan, sehingga menimbulkan keraguan pada sebagian konsumen.

Tidak kalah penting, promosi berfungsi sebagai mekanisme persuasi yang strategis dalam membentuk keputusan konsumen. Menurut menurut Zuhdi *et al.* (2024), promosi sebagai instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara sistematis dan terarah kepada segmen pasar yang menjadi target. Produk *two way cake* dari Maybelline telah melakukan berbagai upaya promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik di mata para konsumen. Namun, bentuk promosi yang diterapkan masih terbatas pada pemberian potongan harga semata. Strategi ini memang memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek, tetapi efektivitasnya juga dinilai belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Lebih jauh, promosi yang telah dilakukan juga belum menunjukkan konsistensi yang memadai karena intensitas dan bentuknya cenderung akan mengalami suatu perubahan dari bulan ke bulan.

Uraian mengenai faktor-faktor tersebut menegaskan bahwa hal ini berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari suatu rangkaian proses kognitif yang kompleks, di mana konsumen melalui tahapan evaluasi dan seleksi produk secara sistematis (Ristanti *et al.*, 2024). Keputusan pembelian terhadap produk dari *two way cake* Maybelline masih belum menunjukkan suatu pencapaian pada tingkat yang dapat optimal. Data markethac.id produk *two way cake* Maybelline menempati posisi kedelapan dalam daftar penjualan dari bedak muka padat terlaris sepanjang tahun 2024 dengan pangsa pasar sebesar 4,01%. Pencapaian ini dapat mencerminkan kondisi pasar yang kompetitif, di mana tingkat penjualan produk *two way cake* Maybelline relatif lebih rendah dibandingkan merek pesaingnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil pertimbangan rasional dan emosional yang dilakukan oleh para konsumen setelah menilai manfaat, risiko, serta nilai dari produk yang

tersedia di pasar (Putri & Saputra, 2023). Keputusan ini tidak selalu logis, karena sering kali dipengaruhi oleh aspek dari psikologis seperti gaya hidup dan pengaruh sosial (Lestari & Evyanto, 2025). Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi kunci penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Sigalingging & Wasiman, 2025).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi subjektif para konsumen yang terbentuk dari interpretasi pribadi terhadap pengalaman mengenai suatu produk (Solihin *et al.*, 2021). Pandangan ini menekankan bahwa citra merek bersifat bagi setiap individu karena dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri (Ningsih & Siagian, 2024). Dengan demikian, citra merek sebagai hasil konstruksi kognitif yang terus berkembang seiring interaksi konsumen dengan produk dan strategi komunikasi perusahaan (Prananta *et al.*, 2021).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang mendalam dari konsumen bahwa pihak para perusahaan memiliki integritas dalam menjalankan kegiatan bisnisnya (Sutisna *et al.*, 2023). Dalam hal ini, kepercayaan menjadi fondasi utama yang menentukan dari keberlangsungan interaksi antara konsumen dan produsen (Anggraini & Husein, 2025). Tanpa adanya kepercayaan, loyalitas para pelanggan akan sulit terbentuk, karena konsumen cenderung menghindari risiko dan ketidakpastian dalam proses transaksi (Primadineska & Jannah, 2021).

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang akan bertujuan untuk menginformasikan mengenai suatu produk atau jasa agar mereka terdorong untuk membeli (Sujarwo & Matrutry, 2021). Promosi akan membantu konsumen memahami keunggulan serta manfaat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, promosi sebagai elemen vital dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar (Winardy *et al.*, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Rancangan metodologis penelitian ini disusun dengan mengintegrasikan paradigma kuantitatif deskriptif yang berorientasi pada pemetaan fenomena secara objektif dan terukur,

dengan melibatkan sebanyak 204 individu yang telah memiliki rekam jejak empiris dalam melakukan pembelian terhadap produk yang menjadi objek kajian. Penentuan unit analisis dilakukan secara selektif melalui penerapan teknik *purposive sampling*, yang didasarkan pada perhitungan ukuran sampel menurut pendekatan *Jacob Cohen*, sehingga representativitas dan kecukupan statistik sampel dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengumpulan data primer dilaksanakan dengan instrumen kuesioner terstruktur yang dirancang secara sistematis untuk menangkap persepsi dan penilaian responden, selanjutnya data yang terkumpul diproses dan dianalisis melalui serangkaian prosedur statistik berlapis, meliputi pengujian kelayakan instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, penelaahan pemenuhan uji dari asumsi klasik, pengembangan model analisis menggunakan regresi linier berganda, hingga temuan pengujian hipotesis penelitian baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F guna memperoleh simpulan yang bersifat inferensial dan komprehensif..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,786	0,137	Valid
X1.2	0,785		
X1.3	0,810		
X1.4	0,731		
X1.5	0,638		
X1.6	0,755		
X2.1	0,759		
X2.2	0,767		
X2.3	0,831		
X2.4	0,809		
X2.5	0,715		
X2.6	0,725		
X3.1	0,766		
X3.2	0,487		
X3.3	0,585		
X3.4	0,764		
X3.5	0,771		
X3.6	0,816		
Y.1	0,566		
Y.2	0,697		
Y.3	0,738		
Y.4	0,596		
Y.5	0,697		
Y.6	0,738		

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2025)

Analisis mendalam terhadap data yang dapat ditampilkan pada Tabel 1 menegaskan adanya pola yang konsisten dalam hasil pengujian, di mana seluruh nilai r hitung pada setiap pernyataan terkait variabel penelitian secara signifikan melebihi nilai r tabel yang menjadi acuan. Temuan ini terbukti valid dalam mendeteksi variasi persepsi responden, sehingga setiap evaluasi variabel penelitian yang diperoleh dapat dianggap sebagai refleksi yang sah dari kondisi nyata yang ada di lapangan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,845	6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,859		
Promosi (X3)	0,794		
Keputusan Pembelian (Y)	0,753		

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2025)

Melalui paparan pada Tabel 2, dapat diperhatikan bahwa seluruh variabel yang dianalisis mencatat nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang batas 0,60. Temuan ini secara jelas menunjukkan bahwa instrumen pengumpulan data dapat dinyatakan *reliabel*, sehingga informasi yang akan diperoleh dapat dipercaya. Reliabilitas yang konsisten ini memberikan jaminan bahwa setiap analisis statistik maupun interpretasi yang akan ditarik dari data memiliki fondasi empiris yang kuat, sehingga kesimpulan yang dihasilkan bukan hanya relevan secara teoritis, tetapi juga sah secara praktis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35159725
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.048
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 3, hasil uji dari normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* mencapai 0,200, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Kondisi ini secara jelas menandakan bahwa data penelitian tidak akan menyimpang dari distribusi normal. Dengan demikian, seluruh data yang dikumpulkan dapat dikategorikan sebagai data yang berdistribusi normal, sehingga akan memungkinkan penerapan teknik analisis statistik parametrik dengan konesitensi yang dapat terjamin.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Citra Merek	.402	2.490
	Kepercayaan	.380	2.632
	Promosi	.550	1.817

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2025)

Dengan melalui data yang tersaji pada Tabel 4, dapat diamati bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen berada di atas ambang batas 0,10, sementara nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00. Kondisi ini dapat menandakan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan atau redundansi yang signifikan antarvariabel bebas dalam model penelitian. Dengan kata lain, variabel-variabel independen bekerja secara relatif independen satu sama lain, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	<i>(Constant)</i>	.966	.404		2.393	.018
	Citra Merek	.027	.021	.142	1.281	.202
	Kepercayaan	-.031	.020	-.176	-1.543	.124
	Promosi	.009	.022	.040	.422	.673

a. *Dependent Variable:* Res

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2025)

Melalui penyajian pada Tabel 5, terlihat bahwa seluruh variabel bebas mencatat nilai signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan ambang batas 0,05. Kondisi ini akan menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antarvariabel independen, sehingga setiap variabel yang dikaji akan bekerja secara relatif independen satu sama lain dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dikandung penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena varians residual tetap konstan di sepanjang rentang nilai variabel bebas. Ketiadaan heteroskedastisitas ini akan memastikan bahwa estimasi koefisien regresi bersifat stabil dan dapat dipercaya, sehingga interpretasi hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dilakukan secara relevan.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	6.027	.685		8.801	.000
	Citra Merek	.239	.035	.311	6.803	.000
	Kepercayaan	.391	.034	.541	11.490	.000
	Promosi	.147	.037	.153	3.919	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2025)

Hasil olahan data pada Tabel 6 memperlihatkan persamaan $Y = 6,027 + 0,239X_1 + 0,391X_2 + 0,147X_3$, yang selanjutnya diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,027 merepresentasikan kondisi dasar dalam model regresi, yang dapat menunjukkan bahwa pada saat variabel citra merek (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_3) diasumsikan tidak memberikan pengaruh, tingkat keputusan pembelian (Y) tetap berada pada posisi sebesar 6,027.
2. Koefisien dengan besaran 0,239 pada citra merek (X_1) mengindikasikan adanya keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang dapat berarti setiap peningkatan 1% dalam citra merek akan berimplikasi pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 23,9%.

3. Koefisien dengan besaran 0,391 pada kepercayaan (X2) akan mengindikasikan adanya keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang dapat berarti setiap peningkatan 1% dalam kepercayaan dapat berimplikasi pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 39,1%.
4. Koefisien dengan besaran 0,147 pada promosi (X3) mengindikasikan adanya keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang dapat berarti setiap peningkatan 1% dalam promosi dapat berimplikasi pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 14,7%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.912 ^a	.832	.829	1.362
a. <i>Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kepercayaan</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2025)

Hasil analisis yang tersaji pada Tabel 7, dapat menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,829 atau 82,9%, menandakan bahwa sebesar 82,9% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi citra merek (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3). Adapun sisanya yakni 17,1% variasi keputusan pembelian kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang berada di luar cakupan penelitian. Dengan demikian, meskipun model penelitian ini tergolong kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian, masih terdapat peluang bagi penelitian berikutnya untuk memasukkan variabel tambahan, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih holistik dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Dengan mempertimbangkan data pada Tabel 6, interpretasi hasil dapat disajikan melalui uraian berikut ini:

1. Variabel citra merek (X1) mencatat nilai t hitung sebesar 6,803, yang melebihi batas kritis t tabel 1,971. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih rendah dari ambang 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Dengan kata lain, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kepercayaan (X2) mencatat nilai dari t hitung sebesar 11,490, melebihi batas kritis t tabel 1,971. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih rendah dari ambang 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima. Dengan kata lain, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi (X3) mencatat nilai t hitung sebesar 3,919, yang melebihi batas kritis t tabel 1,971. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih rendah dari ambang 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Dengan kata lain, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1832.451	3	610.817	329.420	.000 ^b
	Residual	370.843	200	1.854		
	Total	2203.294	203			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Promosi, Citra Merek, Kepercayaan						

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2025)

Mengacu pada penyajian data yang terdapat pada Tabel 8, nilai f hitung yang ditemukan dalam pengujian mencapai besaran 329,420, yang secara jelas telah melampaui pencapaian pada temuan f tabel sebesar 2,65. Hal ini, juga didukung dengan temuan yang diperoleh melalui tingkat signifikansi dengan tercatat sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hasil ini dapat memperkuat penerimaan (H_a), sehingga menunjukkan bahwa ketiga dari variabel independen yang telah dianalisis yaitu citra merek (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman terhadap hasil dari penelitian sebelumnya menampilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *two way cake* Maybelline di Kota Batam. Dukungan terhadap temuan ini diperoleh dari data yang mencatat nilai t hitung sebesar 6,803, yang melebihi batas kritis t tabel 1,971. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih rendah dari ambang 0,05. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa

persepsi konsumen terhadap reputasi, serta kredibilitas merek dari Maybelline dengan secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak para konsumen, semakin besar tingkat kepercayaan, keyakinan, dan kecenderungan untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain yang bersaing di pasaran. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek bukan hanya sekadar elemen identitas, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun loyalitas dan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penguatan citra merek menjadi faktor penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar lokal Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan temuan-temuan dari studi sebelumnya, termasuk penelitian yang telah dapat dilakukan oleh Solihin *et al.* (2021) dan Prananta *et al.* (2021), yang dengan secara berulang menegaskan bahwa citra merek dapat memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman terhadap hasil dari penelitian sebelumnya menampilkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *two way cake* Maybelline di Kota Batam. Dukungan terhadap temuan ini diperoleh dari data yang mencatat nilai t hitung sebesar 11,490, melebihi batas kritis t tabel 1,971. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih rendah dari ambang 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas merek secara langsung memengaruhi perilaku pembelian mereka. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk Maybelline dibandingkan merek pesaing yang akan tersedia di pasaran. Kepercayaan yang kuat tidak hanya meningkatkan rasa aman dan kepuasan konsumen, tetapi juga akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan mantap. Oleh karena itu, pengelolaan faktor kepercayaan melalui transparansi informasi, konsistensi kualitas produk, dan interaksi positif dengan konsumen dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan suatu keputusan dari pembelian *two way cake* Maybelline di Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan temuan-temuan dari studi sebelumnya, termasuk penelitian yang telah dilakukan oleh Lubis & Sitorus (2023) dan Sutisna *et al.* (2023), yang dengan secara berulang menegaskan bahwa kepercayaan dapat memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman terhadap hasil dari penelitian sebelumnya menampilkan bahwa promosi berpengaruh positif dan juga signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *two way cake* Maybelline di Kota Batam. Dukungan terhadap temuan ini diperoleh dari data yang mencatat nilai t hitung sebesar 3,919, yang melebihi batas kritis t tabel 1,971. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih rendah dari ambang 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai strategi promosi, seperti penawaran diskon, paket bundling, kampanye iklan, dan aktivitas pemasaran digital, memiliki suatu kontribusi langsung dalam membentuk minat, persepsi, dan motivasi para konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat daya tarik dan nilai produk di mata konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Oleh karena itu, pengelolaan strategi promosi yang kreatif, terencana, dan konsisten menjadi suatu faktor yang penting dalam mendorong keputusan pembelian *two way cake* Maybelline di Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan temuan-temuan dari studi sebelumnya, termasuk penelitian yang telah dapat dilakukan oleh Lorenza & Saputra (2024) dan Sujarwo & Matrutry (2021), yang secara berulang menegaskan bahwa promosi dapat memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman terhadap hasil dari penelitian sebelumnya menampilkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *two way cake* Maybelline di Kota Batam. Dukungan terhadap temuan ini diperoleh dari data yang mencatat nilai dari f hitung sebesar 329,420 yang melebihi batas kritis f tabel 2,65. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih rendah dari ambang 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut bekerja secara sinergis untuk membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, serta strategi promosi yang secara efektif secara bersama-sama mampu meningkatkan minat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, yang akan dapat menggabungkan pembangunan citra merek, penguatan kepercayaan konsumen, dan promosi yang tepat sasaran sebagaimana

sebagai suatu upaya yang strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk *two way cake* dengan merek Maybelline di Kota Batam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengkajian empiris menunjukkan bahwa citra merek, tingkat kepercayaan, dan intensitas promosi, baik secara individual maupun kolektif, memiliki daya pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian kosmetik *two way cake* Maybelline di Kota Batam, yang menegaskan bahwa konstruksi persepsi konsumen terhadap reputasi merek, keyakinan atas mutu serta kredibilitas produk, dan eksposur promosi yang terkelola secara strategis merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan. Citra merek yang terartikulasikan secara kuat berfungsi membentuk asosiasi simbolik yang positif, kepercayaan berperan sebagai fondasi psikologis yang menumbuhkan rasa aman dan kepastian dalam memilih produk, sedangkan promosi bertindak sebagai katalis yang mempercepat konversi minat menjadi tindakan pembelian. Sehubungan dengan temuan tersebut, disarankan agar Maybelline mengintensifkan penguatan ekuitas merek melalui konsistensi kualitas dan diferensiasi inovatif, memelihara serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan jaminan keamanan produk, serta merancang strategi promosi yang kontekstual dan berdaya saing sesuai dengan karakteristik pasar Batam, baik melalui kanal digital maupun aktivitas pemasaran terintegrasi, guna mendorong keberlanjutan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, E., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Serum Di Kota Batam. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 46–59.
- Lestari, A. D., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Ewom, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25(1), 80–92. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1828>
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/141>
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- Pambudi, A. L., Sulistianti, I., & Sulistiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,

- Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 607–616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.798>
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200.
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Sigalingging, K. A., & Wasiman. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3).
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sujarwo, J. E. A., & Matrutu, E. S. H. R. (2021). The Effect Of Product Promotion And Innovation On Purchase Decisions At Prices As Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 200–206. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33646>
- Sutisna, Saefullah, M., & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Zuhdi, S., Primandini, D., & Sujana, S. (2024). The Influence Of Product Quality, Price Perceptions, And Sales Promotions On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 617–628. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2541>