

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM VICTORIA'S SECRET DI KOTA SURABAYA

Aulia Nanda Farella

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: farellaaulia3@gmail.com

Dwi Indah Mustikorini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: dwiindahmustikorini@uwks.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on purchasing decisions for Victoria's Secret perfume in Surabaya City. In the context of the growing fashion industry in Surabaya, perfume as a lifestyle product has an important role in supporting appearance and increasing self-confidence. Along with the expansion of products by fashion industry players, Victoria's Secret needs to strengthen customer reach to market and attract consumers. The approach used in this research is quantitative, which focuses on testing the relationship between variables. The study population consisted of consumers of Victoria's Secret perfume products in Surabaya, with a sample of 111 respondents collected through an online Google Form. Sampling was carried out using Non Probability Sampling technique using Purposive Sampling. The data was analyzed using multiple linear regression analysis with IBM Statistic SPSS Version 25 software. The results of hypothesis testing show that Brand Image does not have a significant influence on Victoria's Secret perfume purchasing decisions. In contrast, Brand Trust and Brand Awareness are proven to have a significant influence on purchasing decisions for perfume products in Surabaya City.

Keywords: *brand image, brand trust, brand awareness and purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian parfum Victoria's Secret di Kota Surabaya. Dalam konteks berkembangnya industri fashion di Surabaya, parfum sebagai produk gaya hidup memiliki peran penting dalam menunjang penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri. Seiring dengan perluasan produk oleh pelaku industri *fashion*, Victoria's Secret perlu memperkuat jangkauan pelanggan untuk memasarkan dan menarik konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang fokus pada pengujian hubungan antara variabel. Populasi penelitian terdiri dari konsumen produk parfum Victoria's Secret di Surabaya, dengan sampel sebanyak 111 responden yang dikumpulkan melalui formulir online *Google Form*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* menggunakan *Purposive Sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak IBM Statistic SPSS Versi 25. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Victoria's Secret. Sebaliknya, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum di Kota Surabaya.

Kata kunci: *citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan iklim tropisnya yang hangat dan lembap, menyebabkan ketidaknyamanan yang dapat memengaruhi interaksi sosial. Untuk meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan, banyak orang beralih ke produk perawatan tubuh, termasuk parfum, yang kini menjadi kebutuhan dasar bagi pria dan wanita. Parfum tidak hanya memberikan kesegaran dan mengurangi stres, tetapi juga meningkatkan harga diri. Pasar parfum berkembang pesat dengan berbagai bentuk produk seperti *body lotion*, deodoran, dan *eau de parfum*. Selama 20 tahun terakhir, produksi dan penjualan parfum meningkat, dengan banyak merek *fashion* terkenal juga memasuki pasar parfum. Victoria's Secret, yang dikenal dengan pakaian dalam dan kosmetik, juga menawarkan parfum dan telah memperluas operasinya di Indonesia sejak 2013. Saat ini, Victoria's Secret mengoperasikan 17 toko di berbagai pulau Indonesia, termasuk Surabaya, di mana penjualannya kini berfokus pada parfum dan produk perawatan tubuh setelah mengurangi penjualan pakaian dalam.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi yang solid untuk

berhasil. Menciptakan persepsi positif tentang produk di mata pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapainya. Persepsi merek yang positif, yang melibatkan pengenalan dan kualitas khas, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Victoria's Secret, di tengah persaingan ritel di Surabaya, harus membangun basis konsumen yang besar dan menciptakan persepsi yang berbeda terhadap produknya untuk bersaing efektif. Persaingan merek juga meningkat, dengan merek yang membangun reputasi melalui nama, simbol, dan kualitas produk. Kepercayaan merek dan *brand awareness* adalah faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hasilnya masih bervariasi dalam studi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak ketiga faktor ini pada keputusan pembelian parfum Victoria's Secret di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Kotler menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap perusahaan yang didasarkan pada data terkait merek yang telah dikumpulkan (Kotler dan Keller, 2013). Citra merek mencakup pendapat, keyakinan, dan preferensi tentang merek tersebut. Pelanggan yang memiliki penilaian positif terhadap merek cenderung membeli produk tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena harapan atau tujuan tambahan. Di sisi lain, Kenneth dan Donald menambahkan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana perasaan pelanggan dan bisnis terhadap perusahaan secara keseluruhan serta produk atau lini produk tertentu (Kenneth dan Donald, 2018).

Brand Trust

Menurut Kertajaya, kepercayaan merek diperoleh jika sebuah merek menunjukkan integritas, kejujuran, dan kesan positif yang mendalam bagi konsumennya (Santoso, 2021). Selain itu, Delgado mendefinisikan kepercayaan merek sebagai harapan tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan dampak positif bagi konsumen (Adhari, 2021). Sementara itu, Chaudhuri dan Holbrook mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi kewajibannya (Syafitri, 2019).

Brand Awareness

Keller mengemukakan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu (Juliana dan Sabrina, 2019). Di sisi lain, Aaker mendefinisikan *brand awareness* sebagai kapasitas untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2020). Durianto menambahkan bahwa meningkatkan *brand awareness* adalah tujuan pemasaran yang terus-menerus, karena tanpa asosiasi dengan konsumen, merek tidak akan diingat. Pelanggan cenderung mengingat merek yang mereka suka atau tidak suka (Sari et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan fokus pada analisis literatur mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hamdi dan Bahrudin mengemukakan bahwa penelitian adalah usaha ilmiah untuk menemukan dan mengonfirmasi pengetahuan (Hamdi dan Bahrudin, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk parfum Victoria's Secret di Kota Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dan *purposive sampling*. Kriteria sampel meliputi (1) Pria atau wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk parfum Victoria's Secret, (2) Berusia minimal 17 tahun, (3) Bertempat tinggal di Kota Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen dan Data Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir dalam tabel 1 dengan korelasi tinggi ($> 0,4$) dan signifikansi rendah ($< 0,05$) dianggap dapat dipercaya dan signifikan.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson		Sig.(2-tailed)		Keterangan
		Std.	Hasil	Std.	Hasil	
Brand Image	X1.1	0,4	0,923	0,05	0	VALID
	X1.2		0,828			
	X1.3		0,923			
	X1.4		0,830			
	X1.5		0,844			
Brand Trust	X2.1		0,886			
	X2.2		0,856			
	X2.3		0,866			
	X2.4		0,879			
Brand Awareness	X3.1		0,852			
	X3.2		0,703			
	X3.3		0,914			
	X3.4		0,884			
Keputusan Pembelian	Y.1		0,868			
	Y.2		0,910			
	Y.3		0,829			
	Y.4	0,829				

Sumber : data diolah

Uji Reliabilitas

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas

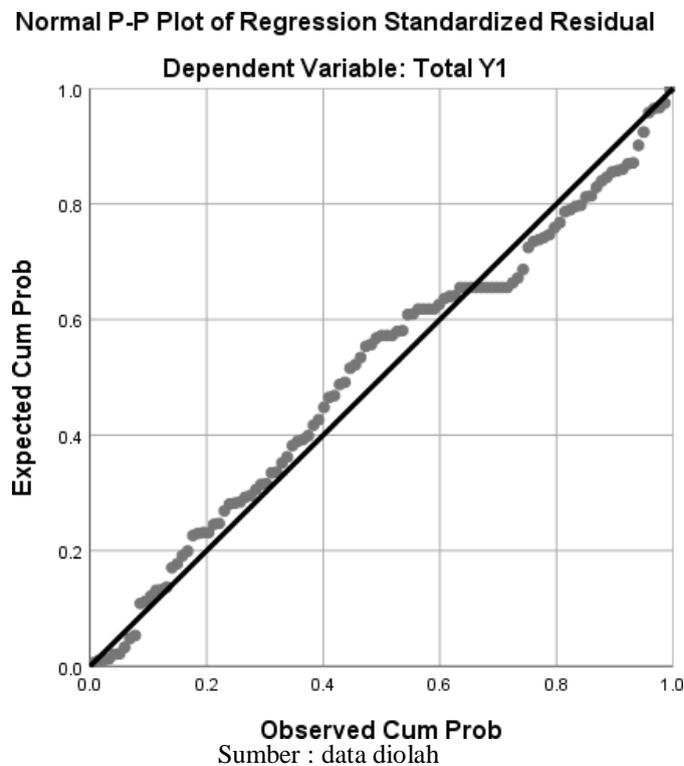
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,921	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,930		
<i>Brand Awareness</i>	0,860		
Keputusan Pembelian	0,878		

Sumber : data diolah

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *brand trust*, *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian semuanya di atas 0,60, menunjukkan bahwa kuesioner untuk masing-masing variabel tersebut memiliki keandalan yang baik dan item pernyataannya dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sebaran titik-titik di sumbu diagonal grafik menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi kenormalan data telah terpenuhi menurut hasil pengujian yang ditampilkan pada gambar 1.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolonieritas

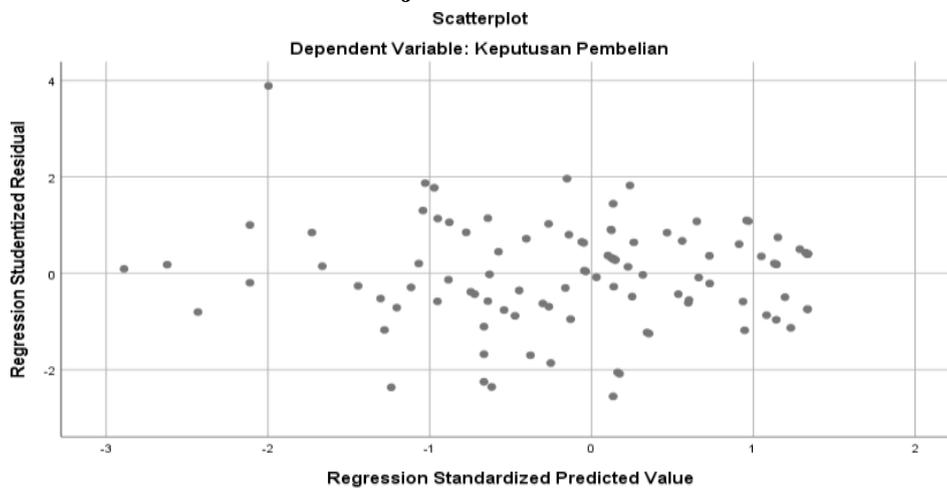
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Total X1	.269	3.719
	Total X2	.307	3.260
	Total X3	.443	2.256

Sumber : data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tidak mengalami masalah multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : data diolah

Grafik scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar sumbu Y nol tanpa pola yang jelas. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.770	.764	176.247	1.896

Sumber : data diolah

Berdasarkan Table 4, nilai Durbin-Watson (DW) adalah 1,896. Dengan ukuran sampel 111 dan tiga variabel independen, nilai dl adalah 1,6355, dan nilai du adalah 1,7463. Syarat untuk tidak adanya autokorelasi adalah $DU < DW < 4 - DU$. Dengan perhitungan $1,7463 < 1,896 < 2,2537$, kesimpulannya adalah penelitian tidak mengalami autokorelasi karena nilai DW berada di antara DU dan $4 - DU$, yang berarti varians sampel mampu mencerminkan varians populasinya.

Hasil Uji Model

Analisis regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.175	.847		.207	.836		
1 Total X ₁	.038	.074	.046	.516	.607	.269	3.719
Total X ₂	.292	.085	.288	3.440	.001	.307	3.260
Total X ₃	.616	.070	.616	8.845	.000	.443	2.256

Sumber : data diolah

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,175 + 0,038 X_1 + 0,292 X_2 + 0,616 X_3 + e$$

Interpretasi dari hasil tersebut adalah:

- Nilai Konstanta sebesar 0,175 berarti bahwa jika semua variabel bebas (*Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness*) dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,175. Ini berarti bahwa bila *Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness* tidak dilibatkan dalam model, maka peluang keputusan pembelian tetap terjadi walaupun peluangnya sangat kecil.
- Nilai Koefisien β_1 sebesar 0,038 berarti bahwa *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa bila nilai *Brand Image* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,038.
- Nilai Koefisien β_2 sebesar 0,292 berarti bahwa *Brand Trust* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa bila nilai *Brand Trust* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,292.
- Nilai Koefisien β_3 sebesar 0,616 berarti bahwa *Brand Awareness* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa bila nilai *Brand Awareness* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,616.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Secara Parsial (Uji T)

Pengujian uji T menggunakan signifikansi 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa:

- *Brand Image* (X_1) dengan sig 0,607 $> 0,05$ dan $T_{hitung} < T_{tabel}$ sejumlah 0,516 $< 1,982$ artinya, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk parfum Victoria's Secret di Kota Surabaya.
- *Brand Trust* (X_2) dengan sig 0,001 $< 0,05$ dan $T_{hitung} < T_{tabel}$ sejumlah 3,440 $> 1,982$ artinya, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk parfum Victoria's Secret di Kota Surabaya.
- *Brand Awareness* (X_3) dengan sig 0,000 $< 0,05$ dan $T_{hitung} < T_{tabel}$ sejumlah 8,845 $> 1,982$ artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk parfum Victoria's Secret di Kota Surabaya.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji F ANOVA*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.114.400	3	371.467	119.585	.000 ^b
1 Residual	332.374	107	3.106		
Total	1.446.775	110			

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 6, nilai F_{hitung} adalah 119,585, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,69. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($119,585 > 2,69$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Dominan

Tabel 7
Hasil Uji Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.175	.847		.207	.836		
Total X1	.038	.074	.046	.516	.607	.269	3.719
Total X2	.292	.085	.288	3.440	.001	.307	3.260
Total X3	.616	.070	.616	8.845	.000	.443	2.256

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien standar (*Standardized Coefficients*) terbesar adalah 0,616 yang berarti bahwa *Brand Awareness* (X_3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *parfum Victoria's Secret* di Kota Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.764	176.247

Sumber : data diolah

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,878 mengindikasikan adanya korelasi 87,8% antara variabel bebas (*brand image*, *brand trust* dan *brand awereness*) dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,770 atau 77% menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 77% dan sisanya 23% adalah kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak terliput dalam model terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran:

1. Bagi Perusahaan:

- Meningkatkan upaya periklanan, termasuk menggunakan bintang iklan menarik dan memasang lebih banyak spanduk untuk meningkatkan brand awareness.
- Menangani masalah pelanggan dengan cepat dan efisien, serta memperkuat dukungan

pelanggan untuk membangun brand trust.

- Mengintegrasikan *Victoria's Secret* dengan komunitas lokal dan internasional melalui dukungan terhadap kegiatan sosial untuk meningkatkan brand trust.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup variabel tambahan seperti kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama
- Adhari, Iendy Zelviean. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Alwendo, M. Ryansyahyuvan. 2022. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk CAPAYA (Papaya Chips Seblak Flavour)*. Skripsi Bengkulu:UIN Fatmawati Sukarno.
- Hamdi, Asep Saepul dan E. Baharuddin. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Kenneth E. Clow & Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. 18th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Juliana, S. dan Sabrina O. Sihombing. 2019. *Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat beli*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Online),
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Santoso, S. A. 2021. *Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat*. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 13-20.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. 2021. *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syafitri, Ria. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair*. Skripsi Medan:Universitas Medan Area
- Mutiara, Sagita. 2019. *Pengaruh Brand Image, Brand Awereness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus: Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)*. Skripsi Medan:Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara