

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER  
MICELLAR WATER DI GRESIK**

**Dea Naurotul Jannah<sup>1</sup>, Supriyono<sup>2</sup>, Wilma Cordelia Izaak<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2,3</sup>  
[deanaurotul@gmail.com](mailto:deanaurotul@gmail.com), [supriyono.ma@upnjatim.ac.id](mailto:supriyono.ma@upnjatim.ac.id),  
[wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id)

**Abstract**

*It is important for companies to determine strategies to face increasingly competitive competition, especially strategies to attract consumers in making purchasing decisions. This research was conducted with the aim to determine and analyze the influence of brand image and brand trust on the purchase decision of Garnier micellar water in Gresik. This research is quantitative research involving 99 community respondents in Gresik Regency who have purchased Garnier micellar water Products. Questionnaires and literature studies are methods applied to data collection in research. Data analysis is done on SmartPLS 4 software by using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with the Partial Least Square (PLS) method. The results of the study showed that brand image and brand trust contribute to the purchase decision of Garnier micellar water in Gresik.*

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

**Abstrak**

Penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi dalam menghadapi kompetisi persaingan yang kian kompetitif, khususnya strategi untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 99 responden masyarakat di Kabupaten Gresik yang pernah membeli produk Garnier *micellar water*. Kuesioner dan studi kepustakaan merupakan metode yang diterapkan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Dilakukan analisis data pada *software* SmartPLS 4 dengan menggunakan teknik analisis yakni *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Diperoleh hasil pada penelitian bahwasanya citra merek dan kepercayaan merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik.

**Kata kunci:** citra merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian.

**PENDAHULUAN**

Pada industri kosmetik persaingan menjadi kian kompetitif dengan meningkatnya jumlah perusahaan dalam industri tersebut. Dipertengahan tahun 2023 terjadi peningkatan jumlah perusahaan pada industri kosmetik menjadi 1.010 tumbuh

mencapai 21,9% dari tahun sebelumnya (Limanseto, 2023). *Skincare, makeup, perfume*, dan *haircare* merupakan beberapa produk kosmetik (Maghfiroh dan Rufial, 2022).

Dilansir dari Statista, pada tahun 2024 diproyeksikan pendapatan pasar *skincare* di Indonesia mencapai

US\$ 2,76 Miliar dan diperkirakan pasar *skincare* ini akan terus tumbuh sebesar 4,09% setiap tahunnya pada periode tahun 2024 hingga 2028. Sehingga menjadikan bisnis *skincare* memiliki peluang yang cukup potensial untuk terus dikembangkan. Produk *skincare* terdiri dari produk pembersih wajah sampai dengan tabir surya (Simanjuntak *et al*, 2021).

*Micellar water* merupakan produk yang dapat digunakan untuk membersihkan wajah. Utamanya *micellar water* berfungsi dalam mengangkat kotoran, debu, dan sisa *makeup* di wajah (Pansawira, 2021). Terdapat berbagai produk *micellar water* di Indonesia, salah satunya produk *micellar water* dari Garnier. Garnier *micellar water* tersedia dalam lima varian pilihan produk yang dapat konsumen gunakan sesuai dengan kebutuhan dan jenis tipe kulit wajah mereka. Citra merek yang dimiliki Garnier *micellar water* dapat dikatakan baik, ini ditunjukkan dengan menjadikannya Garnier sebagai Top Brand pada kategori pembersih wajah (bukan sabun).

Tabel 1 Komparasi Top Brand Index Pembersih Wajah (Bukan Sabun)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Garnier	21,10%	16,30%	19,10%	18,80%	17,70%
Ponds	37,50%	22,40%	21,90%	19,80%	16,40%
Biore	6,20%	14,60%	10,40%	13,00%	15,40%
Wardah	-	-	8,30%	11,00%	9,50%

Sumber: topbrand-award.com

Pada Top Brand Award fase 1 tahun 2023 Garnier berhasil menempati peringkat pertama sebagai Top Brand pada kategori pembersih wajah (bukan sabun). Namun, berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa *brand index* dari Garnier mengalami fluktuasi. Terjadi peningkatan *brand index* pada tahun 2021 kemudian pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 *brand index* Garnier terus mengalami penurunan dari 19,10%

di tahun 2021, menjadi 18,80% di tahun 2022, dan 17,70% di tahun 2023.

Riset compas pada periode 1-15 Agustus 2021 menunjukkan Garnier *micellar water* berada diposisi pertama sebagai *top brand makeup remover* terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan *market share* sebesar 46,9% (Ramadhani, 2021) dan pada periode 1 – 15 Mei 2023 Garnier *micellar water* juga menjadi produk terlaris dengan *market share* sebesar 42,1% (Cemara, 2023). Hasil tersebut menunjukkan terjadinya penurunan *market share* Garnier *micellar water* pada periode 1 – 15 Mei 2023 sebesar 4,8%.

Berdasarkan data MarketHac pada Shopee dan Tokopedia di periode 1-31 Agustus 2023 menunjukkan Garnier *micellar water* berhasil memperoleh total penjualan produk mencapai 49.828 pcs menempati peringkat pertama sebagai *brand micellar water* terlaris. Akan tetapi, penjualan pada periode tersebut mengalami penurunan sebesar 25,6%. Menurunnya tingkat penjualan dapat terjadi karena semakin kompetitifnya persaingan dalam industri tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menetapkan strategi guna menghadapi persaingan yang kian kompetitif agar dapat terus bertahan dan unggul, khususnya strategi dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Pada *website reviews femaledaily* Garnier *micellar water* memperoleh banyak ulasan positif. Namun, terdapat juga beberapa ulasan negatif mengenai ketidakcocokan saat menggunakan produk yang menimbulkan permasalahan pada kulit wajah dan ketidaksesuaian pernyataan mengenai produk dengan apa yang terjadi ketika menggunakan produk. Adanya permasalahan pada pengalaman konsumen tersebut diindikasikan dapat

mempengaruhi citra merek serta tingkat kepercayaan merek.

Konsumen dalam memutuskan pembelian akan cenderung mempertimbangkan citra merek (Premesti dan Aminah, 2023). Berdasarkan penelitian (Maulidya dan Supriyono, 2023) dan (Lestari *et al*, 2024) diperoleh hasil bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian (Octavia *et al*, 2023) dan (Utami dan Hidayah, 2022) menunjukkan perbedaan hasil bahwasanya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek dapat menciptakan perasaan aman dan mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko ketika menggunakan suatu produk (Hantika *et al*, 2023). Kepercayaan merek memiliki peran penting untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada produk atau jasa (Gunawan dan Wibowo, 2022). Berdasarkan penelitian (Maulana dan Marista, 2021) dan (Wirasakti dan Purwanto, 2023) menunjukkan hasil bahwasanya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian (Herviani *et al*, 2020) dan (Camelia *et al*, 2024) menunjukkan perbedaan hasil bahwasanya kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Adik selaku ketua Kadin Jatim, di Indonesia termasuk di Jawa Timur industri kosmetik mempunyai potensi yang besar sejak dulu dan saat ini semakin menggelembung (Widarti, 2024). Terdapat berbagai Kabupaten yang termasuk kedalam bagian dari Provinsi Jawa Timur salah satunya yakni Gresik. Peneliti melakukan pra survei kepada 30

responden mengenai produk *micellar water* yang digunakan masyarakat Gresik, hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan produk *micellar water* merek Garnier di Gresik cukup tinggi 14 dari 30 responden yang merupakan masyarakat Gresik menggunakan produk *micellar water* merek Garnier.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, dilakukanlah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek seperti yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam memori mereka (Keller dan Swaminathan, 2020). Menurut Firmansyah (2019), Citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang timbul dalam benak konsumen pada saat mereka mengingat merek suatu produk tertentu. Citra merek merepresentasikan persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek yang terbentuk oleh informasi dan juga pengalaman terhadap merek tersebut (Sari, 2022).

### Kepercayaan Merek

Menurut Haudi *et al* (2022), kepercayaan merek adalah hubungan antara pelanggan dan sebuah merek yang didasari oleh perasaan aman dan kepercayaan bahwasanya merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi minat serta kebutuhan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan keinginan seseorang untuk percaya tanpa keraguan kepada suatu merek karena kepercayaan dapat memberikan hasil positif dan akhirnya akan menghasilkan kepuasan setelah membeli (Miswanto *et al*, 2019).

Kepercayaan merek akan relatif lebih meningkat apabila perilaku, informasi, serta komunikasi yang berhubungan dengan suatu merek sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Nasir *et al*, 2020).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek manakah yang akan dibeli (Kotler *et al*, 2024). Menurut Lotte *et al* (2023), keputusan pembelian adalah konsep dari perilaku pembelian dimana konsumen membuat keputusan dalam mengambil tindakan atau melakukan sesuatu yaitu membeli ataupun memanfaatkan produk atau jasa.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik akan menghasilkan terciptanya kesan yang positif pada benak konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hastoko dan Wati, 2022). Berdasarkan penelitian (Maulidya dan Supriyono, 2023), (Lestari *et al*, 2024), dan (Zahroh dan Dwijayanti, 2020) menunjukkan hasil bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut ini:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik

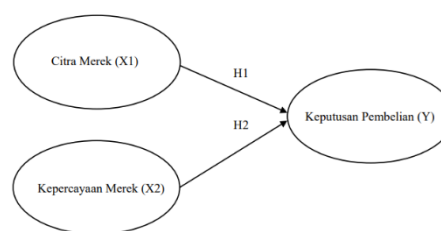
### Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Bagi sebuah produk kepercayaan merek sangatlah penting, tingginya tingkat kepercayaan merek yang dimiliki produk akan menjadikan konsumen cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang sama dari merek pesaing sehingga membuat keputusan pembelian terhadap merek tersebut juga dapat meningkat (Maulita

*et al*, 2021). Berdasarkan penelitian (Maulana dan Marista, 2021), (Wirasakti dan Purwanto, 2023), dan (Permatasari dan Podjoprastyono, 2024) menunjukkan hasil bahwasanya kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut ini:

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik

### Kerangka Konseptual



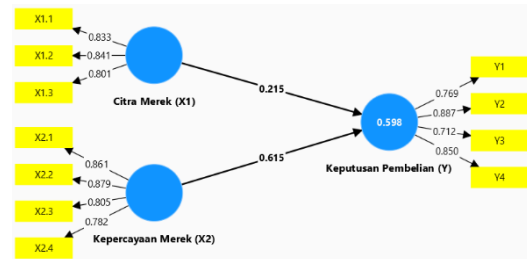
### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, untuk menghasilkan data kuantitatif digunakanlah *skala likert* sebagai skala pengukur dalam penelitian. Masyarakat di Kabupaten Gresik yang pernah membeli produk Garnier *micellar water* merupakan populasi yang menjadi fokus untuk diteliti oleh penelitian ini. Digunakan teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian yaitu *non probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. Pada penelitian banyaknya populasi tidak dapat dipastikan dengan tepat. Sehingga dalam menentukan banyaknya jumlah sampelnya digunakan ukuran sampel menurut rumus (Hair *et al*, 2019) dan didapatkan sampel berjumlah 99 responden. Kuesioner dan studi kepustakaan merupakan metode yang diterapkan untuk mengumpulkan data penelitian. Digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan

metode *Partial Least Square* (PLS) untuk teknik analisis data dan uji hipotesis dalam penelitian. Pada saat menganalisis data dan uji hipotesis dilakukan dengan *software* SmartPLS 4.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**



Gambar 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS

Nilai pada garis panah yang menjadi penghubung variabel dengan indikatornya merupakan nilai *factor loading*. Kemudian nilai pada garis panah yang menjadi penghubung variabel independen dan variabel dependen merupakan nilai *path coefficients*. Dan nilai yang terdapat pada lingkaran variabel dependen yakni variabel keputusan pembelian merupakan nilai *R-Square*, didapatkan sebesar 0,598.

Tabel 2 *Outer Loadings*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )
X1.1 <- Citra Merek (X1)	0.833	0.830	0.042	20.004
X1.2 <- Citra Merek (X1)	0.841	0.842	0.030	27.800
X1.3 <- Citra Merek (X1)	0.801	0.798	0.048	16.701
X2.1 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.861	0.861	0.026	33.358
X2.2 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.879	0.877	0.025	35.499
X2.3 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.805	0.806	0.042	19.144
X2.4 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.782	0.778	0.048	16.306
Y1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.769	0.767	0.062	12.471
Y2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.887	0.884	0.023	38.746

Y3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.712	0.707	0.072	9.957
Y4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.850	0.852	0.031	27.449

Sumber: Hasil SmartPLS (data diolah), 2024

Pengujian *convergent validity* pada penelitian ini dinilai berdasarkan *factor loading* dengan melihat besarnya nilai *factor loading* yang diperoleh dari keseluruhan indikator yang mengukur variabel. Hasil dari pengujian memperlihatkan bahwasanya keseluruhan indikator yang mengukur variabel citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), serta keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai *factor loading* (*original sample*) diatas 0,7 dan T-*statistic* diatas 1,96 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ). Sehingga dapat dinyatakan pada penelitian ini keseluruhan indikatornya telah memenuhi *convergent validity*.

*Discriminant validity* berkaitan dengan prinsip bahwasanya pada indikator variabel yang berbeda semestinya tidak berkorelasi tinggi. Pengujian *discriminant validity* yang dilakukan pada penelitian ini dinilai berdasarkan dengan *cross loading* indikator dengan variabelnya.

Tabel 3 *Cross Loadings*

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	<b>0.833</b>	0.458	0.454
X1.2	<b>0.841</b>	0.662	0.589
X1.3	<b>0.801</b>	0.523	0.469
X2.1	0.630	<b>0.861</b>	0.662
X2.2	0.562	<b>0.879</b>	0.643
X2.3	0.463	<b>0.805</b>	0.615
X2.4	0.524	<b>0.782</b>	0.597
Y1	0.456	0.567	<b>0.769</b>
Y2	0.511	0.695	<b>0.887</b>
Y3	0.495	0.490	<b>0.712</b>
Y4	0.539	0.667	<b>0.850</b>

Sumber: Hasil SmartPLS (data diolah), 2024

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya pada tabel *cross loading* keseluruhan nilai *loading* yang

didapatkan oleh indikator dengan variabelnya menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari pada perolehan nilai dengan variabel lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwasanya dalam penelitian ini keseluruhan indikatornya memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 4 *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0.681
Kepercayaan Merek (X2)	0.694
Keputusan Pembelian (Y)	0.652

Sumber: Hasil SmartPLS (data diolah), 2024

Hasil yang diperoleh dari pengujian validitas yang dinilai berdasarkan AVE memperlihatkan bahwasanya nilai AVE pada variabel citra merek (X1) yakni 0,681, kepercayaan merek (X2) yakni 0,694, dan keputusan pembelian (Y) yakni 0,652. Menunjukkan keseluruhan variabel pada penelitian memperoleh nilai AVE diatas 0,5. Sehingga dapat dinyatakan pada penelitian ini keseluruhan variabelnya mempunyai validitas yang baik.

Tabel 5 *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0.865
Kepercayaan Merek (X2)	0.900
Keputusan Pembelian (Y)	0.881

Sumber: Hasil SmartPLS (data diolah), 2024

Pengujian reliabilitas dapat dinilai berdasarkan pada besarnya nilai *composite reliability* yang diperoleh saat pengujian. Hasil dari pengujian memperlihatkan bahwasanya nilai *composite reliability* pada variabel citra merek (X1) yakni 0,865, variabel kepercayaan merek (X2) yakni 0,900, dan variabel keputusan pembelian (Y) yakni 0,881. Menunjukkan keseluruhan variabel dalam penelitian memperoleh nilai *composite reliability* diatas 0,7. Maka dari itu, dapat dinyatakan dalam penelitian ini keseluruhan variabelnya reliabel.

Tabel 6 *Latent Variable Correlation*

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)	1.000		
Kepercayaan Merek (X2)	0.656	1.000	
Keputusan Pembelian (Y)	0.619	0.756	1.000

Sumber: Hasil SmartPLS (data diolah), 2024

Pada *latent variable correlation*, hasil dari pengujian memperlihatkan bahwasanya nilai korelasi antara variabel kepercayaan merek (X2) bersama variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan nilai tertinggi yakni 0,756. Ini menunjukkan adanya hubungan yang lebih kuat diantara kedua variabel tersebut dari pada hubungan antara variabel lainnya. Sehingga tinggi rendahnya keputusan pembelian pada model penelitian ini lebih besar dipengaruhi oleh kepercayaan merek dibandingkan citra merek.

Tabel 7 *Path Coefficients*

	Path Coefficient (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O /STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.215	0.220	0.081	2.669	0.008
Kepercayaan Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.615	0.617	0.077	8.020	0.000

Sumber: Hasil SmartPLS (data diolah), 2024

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *path coefficient* dan juga *T-statistic*. Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwasanya:

1. H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik **diterima**. Diperoleh nilainya *path coefficient* 0,215 dan *T-statistic* 2,669 > 1,96 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ) atau nilai *p-value* 0,008 < 0,05. Menunjukkan hasilnya **signifikan (positif)**.

- H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik **diterima**. Diperoleh nilainya *path coefficient* 0,615 dan *T-statistic* 8,020 > 1,96 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ) atau nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Menunjukkan hasil yang **signifikan (positif)**.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Diperoleh hasil dari pengujian dalam penelitian yaitu bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik. Hal tersebut berarti semakin baiknya citra merek Garnier *micellar water* maka menjadikan semakin meningkatnya keputusan pembelian pada produk Garnier *micellar water*.

Hasil pengujian menunjukkan indikator yang memperoleh nilai *factor loading* tertinggi dari variabel citra merek adalah indikator keunggulan asosiasi merek. Artinya pada variabel citra merek, keunggulan kinerja Garnier *micellar water* sebagai produk pembersih wajah yang ampuh dalam membersihkan makeup, debu, dan kotoran pada wajah dibandingkan pesaingnya mempunyai pengaruh yang lebih besar untuk menarik keputusan pembelian.

Hasil yang telah didapatkan dari pengujian dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Maulidya dan Supriyono, 2023), (Lestari *et al*, 2024), dan (Zahroh dan Dwijayanti, 2020) yang juga menunjukkan bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Diperoleh hasil dari pengujian dalam penelitian yaitu bahwasanya kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik. Hal tersebut berarti semakin tingginya tingkat kepercayaan merek pada Garnier *micellar water* maka menjadikan semakin meningkatnya keputusan pembelian pada produk Garnier *micellar water*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator yang memperoleh nilai *factor loading* tertinggi dari variabel kepercayaan merek adalah indikator dapat diandalkan. Artinya pada variabel kepercayaan merek, keandalan Garnier *micellar water* dalam menjalankan fungsinya dengan lebih baik sebagai produk pembersih wajah terbaik sesuai dengan harapan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar untuk menarik keputusan pembelian.

Hasil tersebut yang didapatkan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian (Maulana dan Marista, 2021), (Wirasakti dan Purwanto, 2023), dan (Permatasari dan Podjoprastyono, 2024) yang juga menunjukkan hasil bahwasanya kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan dan Saran**

Didasarkan pada hasil yang telah diperoleh dalam penelitian, disimpulkan bahwasanya citra merek dan kepercayaan merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik. Sehingga menunjukkan bahwasanya citra merek serta kepercayaan merek penting dalam ditingkatkan guna dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah pada persaingan yang semakin kompetitif ini

diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya dengan terus memperhatikan keunggulan kinerja Garnier *micellar water* sebagai produk pembersih wajah yang ampuh dalam membersihkan *makeup*, debu, dan kotoran. Diharapkan perusahaan juga dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan mereknya dengan terus memperhatikan keandalan produk Garnier *micellar water* dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen guna menarik keputusan pembelian konsumen. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menguji variabel independen lainnya yang berbeda dari yang sudah digunakan dalam penelitian ini untuk mencari tahu faktor lainnya yang mungkin mampu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Camelia, N. W. D., & Lestari, D. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory di Surabaya*. Soetomo Administrasi Bisnis, 2(1), 125-144.
- Cemara, Nimas. (2023). *Compas Data Market Insight: Makeup Be Gone, Ini Dia Top Brand Makeup Remover yang Menyapu Bersih Penjualan di E-commerce*. <https://compas.co.id/article/brand-makeup-remover/>
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Gunawan, A. A., & Wibowo, A. E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam*. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 9(1), 57-67.
- Hair et al. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 175-183.
- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur*. Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(01), 188-203.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., & Cahyon, Y. (2022). *The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty*. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 961-972.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy*. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 1351-1363).
- Keller, Kevin Lane dan Swaminathan, Vanitha. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing*



- Brand Equity*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Balasubramania, Sridhar. (2024). *Principles of Marketing Nineteenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lestari, W. P., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. Y. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2774-2789
- Limanseto, Haryo. (2024). *Hasil Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye et al. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI)*. IKRAITH-EKONOMIKA, 5(3), 215-224.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions in Banjar City*. Jurnal Manajemen Bisnis, 8(2), 214-225
- Maulidya, S. A. T., & Supriyono, S. (2023). *The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decision of Wardah Lightening Serum Ampoule Products in Surabaya*. International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship, 3(2), 377-386
- Maulita, A., Taharuddin., & Hairudinor. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi oleh Pelanggan Di Kota Banjarmasin*. Smart Business Jurnal (SBJ), XX(XX), 2828-4437
- Miswanto, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). *The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers*. International Journal of Financial, Accounting, and Management, 1(2), 105-118.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). *Brand trust for creating brand loyalty in automotive products*. International Journal of Management, 11(06), 1237-1250.
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). *Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA), 2(02), 157-167
- Pansawira, Pittara. (2021). *Manfaat Micellar Water untuk Kulit Wajah*.

- <https://www.alodokter.com/manfaat-micellar-water-untuk-kulit-wajah>
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1107-1117.
- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7640-7647.
- Ramadhani, Farah. (2021). *Top 10 Brand Makeup Remover Terlaris di Shopee dan Tokopedia: 4 Diantaranya Lokal!*. <https://compas.co.id/article/makeup-remover-terlaris/>.
- Sari, R. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan*. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 282-291.
- Simanjuntak, P., Pangaribuan, H., & Syastra, M. T. (2021). *Data Mining Rekomendasi Pemakaian Skincare*. *MEANS (Media Informasi Analisa dan Sistem)*, 6(1), 80-83
- Statista. (2024). *Skin Care – Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102-111.
- Widarti, Peni. (2024). *Kadin Jatim Siap Bantu Perluas Jaringan Ekspor Bagi Industri Kosmetik*. <https://surabaya.bisnis.com/read/20240110/531/1731188/kadin-jatim-siap-bantu-perluas-jaringan-ekspor-bagi-industri-kosmetik>
- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Hotel Booking Purchase Decisions in The Agoda Application*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(6), 765-775.
- Zahroh, A. & Dwijayanti, R. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).