


Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Value* dan *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific pada Kalangan Generasi Z di Kalianda

Rif Hatul Aliyah* ¹, Tamam ², Saodin ³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jl. Lintas Sumatera, Jati Permai, Way Urang, Kec. Kalianda, Kab Lampung Selatan, 35513, Indonesia

E-mail : rifhatulaliyah@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2014>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 09 July 2025

Revised: 18 July 2025

Accepted: 28 July 2025

Kata Kunci

Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasakan, Keterlibatan Pelanggan Keputusan Pembelian.

Keywords

Brand Trust, Perceived Value, Customer Engagement, Purchase Decision.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Value*, dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Decision* produk Skintific pada kalangan Generasi Z di Kalianda baik secara persial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan eksplanatoris dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 136 responden Generasi Z di Kalianda yang telah membeli produk Skintific. Pengambilan data dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form, kemudian data yang terkumpul dianalisis dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis secara persial bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk skintific dengan thitung 2,758 > ttabel 1.65639 dan tingkat signifikansi yaitu 0,007 < dari 0,05, kemudian variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk skintific dengan thitung 3,785 > ttabel 1.65639 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 < dari 0,05, selanjutnya variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk skintific dengan thitung 3,147 > ttabel 1.65639 dan tingkat signifikansi yaitu 0,002 < dari 0,05. Hasil uji hipotesis ke empat dibuktikan bahwa secara simultan Fhitung 17,214 > Ftabel 2,67 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel *Brand Trust* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Customer Engagement* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

This study aims to determine the influence of Brand Trust, Perceived Value, and Customer Engagement on the Purchase Decision of Skintific products among Generation Z in Kalianda, both individually and simultaneously. This is a quantitative study using an explanatory approach and non-probability sampling techniques through purposive sampling. The sample consists of 136 Generation Z respondents in Kalianda who have purchased Skintific products. Data collection was conducted by distributing an online questionnaire via Google Forms and analyzed using SPSS 25. Based on the partial analysis results, the Brand Trust variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Skintific products, with a t-value of 2.758 > t-table 1.65639 and a significance level of 0.007 < 0.05. Additionally, the Perceived Value variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Skintific products, with a t-value of 3.785 > t-table 1.65639 and a significance level of 0.000 < 0.05. Furthermore, the Customer Engagement variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Skintific products with a t-value of 3.147 > t-table 1.65639 and a significance level of 0.002 < 0.05. The results of the fourth hypothesis test prove that simultaneously Fcount 17.214 > Ftable 2.67 with a significance level of 0.00 < 0.05. Therefore, it can be concluded that the three variables Brand Trust (X1), Perceived Value (X2), and Customer Engagement (X3) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y).



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Rif Hatul Aliyah, et al (2025). Penerapan Bimbingan Konseling Spiritual Dalam Penerimaan Diri Pada Orang Tua Anak Berkebutuhan Khusus (Studi Kasus Pada Klien “F” di Kelurahan 35 Ilir), 4(1), 2508-2514 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2014>

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi dan populasi yang pesat memiliki potensi besar dalam sektor bisnis, termasuk industri kecantikan, khususnya perawatan kulit. Perawatan kulit merupakan serangkaian langkah atau kebiasaan yang dilakukan secara rutin dengan tujuan untuk menjaga kesehatan, kebersihan, serta penampilan kulit. Perawatan kulit kini telah menjadi kebutuhan pokok dikalangan masyarakat terutama di kalangan generasi muda. Hal ini terlihat dari peningkatan pengeluaran untuk kecantikan, yang mencakup berbagai jenis merek, dibuktikan berdasarkan data dari *Databoks* (2021) yang dirilis melalui survei *Katadata Insight Center (KIC)* dan *Sirclo* menunjukkan jumlah transaksi produk kecantikan meningkat dibandingkan tahun tahun sebelumnya.

Seiring bertambahnya merek yang menawarkan berbagai produk serta, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap bahaya produk yang mengandung merkuri juga membuat mereka semakin selektif dalam memilih merek. Untuk menghindari risiko tersebut, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan terpercaya, dengan memastikan merek tersebut telah terdaftar di BPOM. Salah satu merek yang tengah populer dan aman yaitu Skintific.

Skintific adalah merek *skincare* asal Kanada yang mulai masuk ke Indonesia dan meluncurkan produk – produknya pada akhir tahun 2021 berkembang menjadi salah satu merek terkenal. Berdasarkan data yang disediakan di *finfolk* (2023) Skintific berhasil menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022. Skintific dilaporkan telah terjual lebih dari 1,1 juta item. Skintific berhasil menjadi pemimpin pasar dengan total penjualan lebih dari Rp 70 miliar pada kuartal pertama 2024, serta meraih berbagai penghargaan seperti "Moisturizer Terbaik" dan "Brand New Best of 2022" (Kompas, 2023; Compass, 2024).

Keberhasilan ini mencerminkan kuatnya keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific, Salah satu segmen pasar utama yang ditargetkan oleh Skintific adalah Generasi Z, yaitu kelompok demografis yang menggantikan Generasi Milenial dan sebelum Generasi Alfa. Mereka lahir pada rentang tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 (Sikumbang *et al.*, 2024). Generasi Z memiliki pola konsumsi yang khas, lebih kritis terhadap informasi produk, dan lebih mudah terpengaruh oleh tren di media sosial dan keterlibatan digital, terutama terkait dengan produk perawatan kulit. Dengan karakteristik yang unik, Generasi Z menjadi tantangan sekaligus peluang bagi merek perawatan kulit dalam mempengaruhi *purchase decision* mereka.

Brand Trust merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang terbaik dalam memenuhi keinginan pelanggan atau konsumennya (Wijaya & Keni, 2022). Sementara itu, *Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan atas utilitas layanan atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat. (Li dan Shang, 2020). Ketika kedua hal ini dikelola dengan baik, maka akan tercipta customer engagement yang kuat, yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui interaksi digital dan komunitas online (Pambudi *et al.*, 2022). *Customer engagement* merupakan bentuk keterikatan emosional yang dirasakan pelanggan terhadap merek tertentu, yang mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi dan berkomitmen pada merek tersebut (Hapsari *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, pemahaman yang jelas mengenai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu *purchase decision*, menjadi sangat penting. Menurut Kotler & Keller (2016), *Purchase Decision* merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi di antara merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *brand trust*, *perceived value*, dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Mukti & Isa, 2024; Mita & Yasin, 2024; Choirunnisa *et al.*, 2024; Tamarima *et al.*, 2025). Namun, masih terbatas kajian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks merek Skintific dan segmen Generasi Z di daerah seperti Kalianda. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui

bagaimana pengaruh *brand trust*, *perceived value*, dan *customer engagement* terhadap *Purchase Decision* produk Skintific pada kalangan Generasi Z di Kalianda.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan eksplanatoris, dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui analisis data statistik.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Kalianda. Pemilihan Kalianda sebagai lokasi didasarkan pada kecocokan dengan fokus penelitian ini yaitu konsumen Generasi Z yang pernah atau secara aktif menggunakan produk Skintific di Kalianda, dipilih karena kelompok usia ini merupakan kelompok yang paling terpengaruh oleh tren digital dalam pembelian suatu produk.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kalianda yang pernah membeli Produk Skintific dan tidak diketahui jumlah pastinya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari Hair *et al.* (2018), yaitu 5–10 responden per indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 17 dan menggunakan asumsi 8 responden per indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 136 responden Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Berusia antara 13 – 28 tahun (Generasi Z), (2), Berdomisili di Kalianda, Lampung Selatan, (3) Pernah menggunakan Produk Skintific.

Data dan Instrumen Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form, Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *brand trust*(X1), *perceived value*(X2), dan *customer engagement*(X3) dan *Purchase Decision* (Y) Setiap indikator disusun dalam bentuk pernyataan, Instrumen penelitian ini diukur menggunakan *skala Likert* dengan bobot nilai 1-5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Metode Analisis Data

Metode Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan *Statistic Pacage For Social* (SPSS) versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (*Kolmogorov–Smirnov*), uji multikolinearitas (*VIF dan Tolerance*), serta uji heteroskedastisitas (*Glejser*). Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilengkapi dengan korelasi berganda, koefisien determinasi (*Adjusted R²*), serta uji hipotesis yang terdiri dari uji persial (t) dan uji simultan (f) untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila butir-butir pertanyaannya dapat merepresentasikan konsep yang ingin diungkap (Ghozali, 2021). Pengujian ini dilakukan pada 136 responden, dengan $df = (N - 2)$ maka $df = 136 - 2 = 134$, dengan nilai α sebesar 0,05 (5%), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.1416.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>Brand Trust (X1)</i>			
	Item 1	0.756	0.1416	Valid
	Item 2	0.712	0.1416	Valid
	Item 3	0.557	0.1416	Valid

	Item 4	0.707	0.1416	Valid
2	Perceived Value (X2)			
	Item 1	0.668	0.1416	Valid
	Item 2	0.649	0.1416	Valid
	Item 3	0.736	0.1416	Valid
	Item 4	0.703	0.1416	Valid
3	Customer Engagement (X3)			
	Item 1	0.534	0.1416	Valid
	Item 2	0.692	0.1416	Valid
	Item 3	0.679	0.1416	Valid
	Item 4	0.558	0.1416	Valid
	Item 5	0.662	0.1416	Valid
4	Purchase Decision (Y)			
	Item 1	0.598	0.1416	Valid
	Item 2	0.641	0.1416	Valid
	Item 3	0.729	0.1416	Valid
	Item 4	0.785	0.1416	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator dari keempat variabel memiliki nilai korelasi lebih besar dari rtabel (0,1416), Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan mengevaluasi tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk atau variabel tertentu. Sebuah kuesioner dinyatakan andal apabila respons individu terhadap item-item pernyataan tetap stabil dalam pengukuran berulang. Salah satu teknik statistik yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, > 0,6 menunjukkan bahwa variabel tersebut tergolong reliabel.

Tabel 2. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Trust (X1)</i>	0.615	0.6	Reliabel
2	<i>Perceived Value (X2)</i>	0.640	0.6	Reliabel
3.	<i>Customer Engagement (X3)</i>	0.610	0.6	Reliabel
4.	<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.635	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025).

Uji reliabilitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *koefisien alpha* yang cukup besar yaitu > dari 0,6 sehingga dapat di katakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari koesioner dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, jika nilai signifikansi atau probabilitas > dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas < dari 0,05, data dianggap tidak terdistribusi normal, sehingga hipotesis ditolak.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44881529
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.048
	Negative	-.067

Test Statistic	.067
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: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025).

Berdasarkan table 3. di ketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas di tujukan untuk melihat hubungan atau korelasi antara masing masing variabel. Untuk melihat hubungan antar variabel tersebut dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.816	1.944		1.963	.052		
	TOTAL_X1	.252	.092	.236	2.758	.007	.741	1.349
	TOTAL_X2	.328	.087	.324	3.785	.000	.743	1.346
	TOTAL_X3	.204	.065	.233	3.147	.002	.997	1.003

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025).

Berdasarkan table 4 dapat dilihat bahwa *coefficients* di atas bahwa nilai *variance inflation factor*(VIF) yaitu *Brand Trust* (X1) 1.349, *Perceived Value* (X2) 1.346 dan *Customer Engagement* (X3) sebesar 1.003 dalam hal ini memperlihatkan dugaan/ asumsi tidak terdapat permasalahan multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Pengujian Heteroskedastisitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil statistik dapat dilihat di tabel 4 Berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.229	1.180		3.585	.000
	TOTAL_X1	-.075	.056	-.133	-1.350	.179
	TOTAL_X2	-.068	.053	-.126	-1.284	.201
	TOTAL_X3	-.040	.039	-.085	-1.008	.315

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas, yaitu *Brand Trust* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Customer Engagement* (X3), terhadap variabel terikat *Purchase Decision* (Y) secara parsial. Adapun hasil dari perhitungan statistik

dalam analisis regresi linear berganda tersebut Sebagaimana disajikan dalam Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.816	1.944		1.963	.052		
	TOTAL_X1	.252	.092	.236	2.758	.007	.741	1.349
	TOTAL_X2	.328	.087	.324	3.785	.000	.743	1.346
	TOTAL_X3	.204	.065	.233	3.147	.002	.997	1.003

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025).

Dari persamaan regresi pada tabel 6. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 3.816 nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu-satuan, maka variabel *Purchase Decision* akan naik atau terpenuhi
2. Nilai koefisien beta pada variabel *Brand Trust* bernilai positif yaitu sebesar 0.252 yang berarti jika *Brand Trust* mengalami kenaikan, maka *Purchase Decision* akan meningkat sebesar 0.252 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *Perceived Value* bernilai positif yaitu sebesar 0.328 yang berarti jika *Perceived Value* mengalami kenaikan, maka *Purchase Decision* akan meningkat sebesar 0.328 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
4. Nilai koefisien beta pada variabel *Customer Engagement* bernilai positif yaitu sebesar 0.204 yang berarti jika *Customer Engagement* mengalami kenaikan, maka *Purchase Decision* akan meningkat sebesar 0.204 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda memiliki kegunaan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen) secara bersama - sama. dapat di ketahui yang telah diteliti sebagaimana tabel perhitungan dapat di lihat pada tabel 7. berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Produk Berganda

Correlations					
		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.507**	-.058	.387**
	Sig. (1-tailed)		.000	.249	.000
	N	136	136	136	136
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.507**	1	-.034	.436**
	Sig. (1-tailed)	.000		.348	.000
	N	136	136	136	136
TOTAL_X3	Pearson Correlation	-.058	-.034	1	.208**
	Sig. (1-tailed)	.249	.348		.008
	N	136	136	136	136
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.387**	.436**	.208**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.008	
	N	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025).

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis *korelasi Product Moment* secara parsial melalui output SPSS 25 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Brand Trust* (X1) dan *Purchase Decision* (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi (r hitung) sebesar 0,387. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada dalam rentang 0,20–0,399, yang mengindikasikan bahwa tingkat hubungan antara Brand Trust dan Purchase Decision termasuk dalam kategori hubungan rendah.
2. Hubungan antara *Perceived Value* (X2) dan *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai r hitung sebesar 0,436. Berdasarkan pedoman interpretasi, angka ini termasuk dalam rentang 0,40–0,599, sehingga menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara Perceived Value dan Purchase Decision tergolong sedang.
3. Hubungan antara *Customer Engagement* (X3) dan *Purchase Decision* (Y) diketahui memiliki nilai r hitung sebesar 0,208. Nilai ini masuk dalam kategori rentang 0,20–0,399 menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi, yang berarti hubungan antara Customer Engagement dan Purchase Decision berada pada tingkat hubungan yang rendah.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Adjusted R² (koefisien determinasi) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai dari koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1.

1. Jika nilai *Adjusted R²* rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kontribusi yang sangat kecil dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	Sig. F Change
1	.530 ^a	.281	.265	1.465	.281	.000

a. Predictors: (Constant), *Customer Engagement* (X3), *Perceived Value* (X2), *Brand Trust* (X1)
 b. Dependent Variable: *Purchase Decision* (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025).

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui *Adjusted R²* memperoleh nilai sebesar 0,265 Artinya variasi seluruh variabel bebas dapat mempengaruhi perubahan Variabel Terikat sebesar 0.265 (26.5%) sedangkan 73.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Parsial (t)

Uji Parsial pada dasarnya pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji t hasil perhitungan $df = n - k = 136 - 3 = 133$ selanjutnya dibandingkan dengan ttabel dengan menggunakan tingkat signifikan kriteria uji $< 0,05$.

Kriteria untuk Uji t yaitu sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t test)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.816	1.944		1.963	.052		
	TOTAL_X1	.252	.092	.236	2.758	.007	.741	1.349
	TOTAL_X2	.328	.087	.324	3.785	.000	.743	1.346
	TOTAL_X3	.204	.065	.233	3.147	.002	.997	1.003

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025).

1. Pengaruh Variabel *Brand Trust* (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Variabel *Brand Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan nilai $t_{hitung} 2.758 >$ dari $t_{tabel} 1.65639$ dan tingkat signifikansi yaitu $0,007 <$ dari $0,05$. Ini berarti bahwa variabel *Brand Trust* (X1) memiliki pengaruh yang nyata terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Skintific pada kalangan generasi Z di Kalianda. Dengan demikian **H1 diterima**.

2. Pengaruh *Perceived Value* (X2) Terhadap *Purchase Decision*(Y)

Variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

(Y) dengan nilai thitung 3.785 > dari ttabel 1.65639 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 < dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh yang nyata terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Skintific pada kalangan generasi Z di Kalianda. Dengan demikian **H2 diterima**.

3. Pengaruh Variabel *Customer Engagement* (X3) *Purchase Decision* (Y)

Variabel *Customer Engagement* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan nilai thitung 3.147 > dari ttabel 1.65639 dan tingkat signifikansi yaitu 0,002 < dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel *Customer Engagement* (X3) memiliki pengaruh yang nyata terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Skintific pada kalangan generasi Z di Kalianda. Dengan demikian **H3 diterima**.

Uji Simultan (f)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara kolektif memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).Dimana tarif uji $\alpha = 0,05$, df 1 pembilang k

= 3 df 2 penyebut $(n - k - 1) = 136 - 3 - 1 = 132$, maka ketentuan pengujiannya sebagai berikut :

1. Jika nilai Fhitung > Ftabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Sebaliknya, jika nilai Fhitung \leq Ftabel atau nilai signifikansi (sig) > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.861	3	36.954	17.214	.000 ^b
	Residual	283.374	132	2.147		
	Total	394.235	135			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025).

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa analisis varian (ANOVA) dengan nilai Fhitung yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi dari Variabel *Brand Trust*, *Perceived Value* dan *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Decision*. Hasil perhitungan uji f (Simultan) didapat nilai Fhitung sebesar = 17.214 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 132$ didapat nilai Ftabel

2.67 sehingga nilai Fhitung > nilai Ftabel. Dikuatkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh $0,00 < 0,05$. Berdasarkan keterangan ini, maka dapat disimpulkan bahwa ke tiga variabel independen yaitu Variabel *Brand Trust* (X1), *Perceived Value* (X2) dan *Customer Engagement* (X3) Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Skintific pada kalangan generasi Z di Kalianda. Dengan demikian H4 diterima.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah di uraikan, maka dapat di tarik kesimpulanya sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan pengaruh variabel *brand trust* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) Produk Skintific pada kalangan Generasi Z di Kalianda, memiliki nilai thitung sebesar 2,758 > dari ttabel sebesar 1.65639 dengan tingkat signifikansi yaitu 0,007 < dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan HO ditolak, yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *brand trust* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Produk Skintific pada kalangan Generasi Z di Kalianda adalah benar dan terbukti.
2. Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived value* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) Produk Skintific pada kalangan Generasi Z di Kalianda, memiliki nilai thitung sebesar 3.785 > dari ttabel 1.65639 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 < dari 0,05 sehingga

- dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Produk Skintific pada kalangan Generasi Z di Kalianda adalah benar dan terbukti.
3. Hasil uji hipotesis ketiga (H₃) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer engagement* (X₃) terhadap *purchase decision* (Y) Produk Skintific pada kalangan Generasi Z di Kalianda, memiliki nilai $t_{hitung} 3.147 >$ dari $t_{tabel} 1.65639$ dan tingkat signifikansi yaitu $0,002 <$ dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *customer engagement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Produk Skintific pada kalangan Generasi Z di Kalianda adalah benar dan terbukti.
 4. Hasil uji hipotesis keempat (H₄) membuktikan bahwa semua variabel bebas independen yaitu *brand trust* (X₁), *perceived value* (X₂) dan *customer engagement* (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat *purchase decision* (Y) dengan nilai $F_{hitung} 17.214 >$ dari nilai $F_{tabel} 2.67$ dengan tingkat signifikansi $0,00 <$ $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *brand trust* (X₁), *perceived value* (X₂) dan *customer engagement* (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk Skintific pada kalangan generasi Z di Kalianda adalah benar dan terbukti.

REFERENSI

- Choirunnisa, N., Yani, M., & Indayani, L. (2024). *The Influence Of Influencer Marketing, Digital Advertising, Online Customer Reviews And Perceived Value On Purchasing Decisions In The Ms Glow E-Commerce Brand (Study Of Ms Glow Users In Sidoarjo)*. Al Tijarah, 10(2), 167-183.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* Boston: Cengage Learning.
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). *Being fair to customers: A strategy in enhancing customer engagement and loyalty in the Indonesia mobile telecommunication industry*. Services Marketing Quarterly, 41(1), 49-67.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* 15 Th Edition Pearson Education. Inc.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). *Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China*. Information & Management, 57(3), 103197.
- Mita, E. D. A., & Yasin, A. (2024). *Pengaruh Label Halal, E-WoM, FoMo, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal:(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban)*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7(3), 117-120.
- Pambudi, B.S., Hartini, S., & Kusumasondjaja, S. (2022). *Pengaruh Perceived Trustworthiness Of EWOM, Percieved Value Dan Customer Engagement Terhadap Purchase Intention*. Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen Akuntansi.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). *Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z*. Journal on Education, 6(2), 11029-11037.
- Tamarima, V., Slamet, S., & Putri, P. L. (2025). *Pengaruh Influencer Virtual, Keterlibatan Pelanggan, Interaksi Parasosial, Dan Kredibilitas Influencer Pada Keputusan Pembelian Generasi Z*. Postgraduate Management Journal, 4(2), 136-150.
- Tim Kompas. (2024). *Market insight: Paket kecantikan Skintific*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/> (diakses pada 11 Oktober 2024)
- Tim Finfock. (2023). *Penjualan skincare skintific meroket: Bukti algoritma Project S TikTok di Indonesia*. Finfock. <https://finfock.co/article/money/penjualan-skincare-skintific-meroket-bukti-algoritma-project-s-tiktok-di-indonesia> (diakses pada 11 Oktober 2024)

- Tim Katadata. (2021). Produk kesehatan dan kecantikan paling laku. *DataBoks Katadata*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/b537201dc242670/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi> (diakses pada 11 Oktober 2024)
- Tim Kompas. (2023). Skintific sukses raih beragam penghargaan dan jadi skincare banyak dicari. *Kompas.id*.
https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari (diakses pada 11 Oktober 2024)
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.