



SJMB: Scientific Journal of Management and Business.
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 ; p-ISSN:2776-009X; online -ISSN:2807-5897
Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Agustus 2025

Accepted: September 2025

Published : Oktober 2025

Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Martina Natalia Wangga Da¹, Maria Yasinta Uran², Maria Arcilues Geme³, Frederika Viktoria Bate⁴,
¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

Email penulis: nataliawangga@gmail.com¹, ithauran14@gmail.com²,
mariaarciluesgeme@gmail.com³, frederikabate@gmail.com⁴

Abstrak. Penelitian kuantitatif ini bertujuan menganalisis pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores. Sampel yang digunakan berjumlah 97 responden dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial (Uji-t), Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0.001 < 0.05). Demikian pula, Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0.000 < 0.05). Secara simultan, iklan dan kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui (Sig. 0.000 < 0.05). Kontribusi kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54.8% ($R^2 = 0.548$). Kesimpulan menegaskan bahwa iklan dan kepercayaan merek merupakan faktor penting yang meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Hanasui.

Kata Kunci: Iklan; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian

Abstract. This quantitative study aims to analyze the influence of advertising and brand trust on the decision to purchase Hanasui lipstick among female students in the Faculty of Economics and Business at Flores University. The sample consisted of 97 respondents and was analyzed using multiple linear regression. The results show that, when analyzed individually (t-test), advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions (Sig. 0.001 < 0.05). Similarly, brand trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions (Sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, advertising and brand trust were found to have a positive and significant effect on the decision to purchase Hanasui lipstick (Sig. 0.000 < 0.05). The combined contribution of these two variables to the purchase decision is 54.8% ($R^2 = 0.548$). The conclusion confirms that advertising and brand trust are important factors that influence female college students' purchase

decisions regarding Hanasui products.

Keywords: *Advertising; Brand Trust; Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Saat ini, industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami perkembangan pesat, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan penampilan dan perawatan diri. Kosmetik, khususnya produk bibir seperti *lipstick*, telah menjadi kebutuhan primer bagi banyak wanita, termasuk kalangan mahasiswi, yang menjadikannya sebagai penunjang aktivitas akademik dan sosial. Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis kecantikan, perlu adanya penelitian dengan menganalisa terkait pengaruh iklan dan kepercayaan terhadap keputusan sebuah produk, sehingga produk itu mampu bersaing di pasaran. (Putra, 2022)

Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang di sampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek *persuasive* pesan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. (MUBARAQ, 2023)

Sementara itu, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa atau produk dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Membangun kepercayaan merek adalah hal yang sulit namun penting, karena kepercayaan bergantung pada faktor-faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik. Kepercayaan yang telah terbentuk pada sebuah merek akan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian ulang. (Lorinda & Amron, 2023)

Penelitian ini berupaya mengisi celah riset dengan menerapkan variabel yang sama pada produk dan populasi yang berbeda, yaitu lipstick merek Hanasui pada mahasiswi. Riset pendahulu yang dilakukan oleh (Suhandi, 2022) mengenai produk sejenis, yaitu lipstick merek Wardah, telah membuktikan temuan penting bahwa variabel iklan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, pada penelitian lain terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap minat beli pada produk kosmetik Somethinc. Ini menunjukkan bahwa iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kosmetik Somethinc. (Chusnah et al., 2024)

Pada penelitian (Rahmilla Chairani Puspita, 2023) menyimpulkan bahwa iklan yang memadai dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap merek akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Revlon. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen atas produk kosmetik Revlon termasuk dalam kategori tinggi. Di tahun berikutnya, (Puspita et al., 2024) juga masih melakukan penelitian yang sama. Dan hasilnya iklan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara Bersama antar variabel. Revlon disarankan untuk mengevaluasi pesan iklannya.

Hal yang sama ditemukan pada produk Lipstik Emina. Hasilnya penelitian menyatakan bahwa hanya iklan yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, iklan dinilai sebagai hal yang paling menarik bagi remaja maupun wanita dalam membuat Keputusan pembelian. (Ayu Yunefa, 2025). Dalam Keputusan pembelian produk Y.O.U, kepercayaan merek menunjukkan hasil yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembeliannya. Sedangkan pada variabel lainnya berpengaruh positif dan signifikan. (Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, 2025)

Temuan ini menegaskan bahwa iklan dan kepercayaan merupakan dua pilar utama dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji apakah pengaruh yang sama berlaku pada konteks merek Hanasui yang memiliki segmen pasar yang mungkin berbeda dari Wardah, Somethinc. Revlon, Emina, maupun Y.O.U Hanasui pernah meraih penghargaan Top Official Store Award 2021, sebuah ajang penghargaan bergengsi sebagai perusahaan yang mendedikasikan pada penelitian dan perkembangan brand di Indonesia. Salah satu produk kosmetiknya yaitu Hanasui Mattedorable Lip Cream. Produk ini merupakan produk dari brand Hanasui yang saat ini sedang digandrungi dan dicari oleh para wanita, diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Hanasui menjadi *brand* lokal terlaris di kategori lipstik

dengan pangsa pasar mencapai 18,8% di kuartal pertama 2024. *Market share* ini dihitung berdasarkan penjualan dari *e-commerce*, baik di toko *official* maupun *non-official*. Seluruh produk Hanasui telah memiliki Izin Pabrik, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM dan Halal sehingga produk yang dihasilkan telah memenuhi standar mutu dan keamanan. (Maulida Nuzula Firdaus, 2023)

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu wujud komunikasi komersial yang memakai media buat menyebarkan data produk kepada konsumen. Iklan ialah salah satu faktor bauran promosi berbayar yang digunakan oleh industri buat menawarkan serta menjual produknya kepada konsumen dengan metode membagikan data tentang produk tersebut dalam kemasan yang menarik (Lorinda & Amron, 2023).

Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah rasa aman yang ditimbulkan oleh interaksi antara konsumen dan merek. Dalam jangka panjang, kepercayaan dianggap sebagai cara terpenting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, yang menunjukkan bahwa awal terciptanya hubungan dengan mitra didasarkan pada kepercayaan (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi satu atau lebih alternatif kebiasaan dan memilih satu diantaranya. Hasil akhir dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan, atau bisa disebut juga sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku merupakan sebuah rencana (atau bisa juga disebut sebagai rencana keputusan) untuk terlibat dalam sebuah perilaku kebiasaan. (Stephen et al., 2024).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis

(statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menguji apakah Iklan dan Kepercayaan merek berpengaruh atau tidak terhadap Keputusan pembelian. populasinya ialah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berada di Universitas Flores yang pernah melakukan pembelian *lipstick* Hanasui. Teknik penarikan sampel menggunakan Purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan atau berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karena jumlah populasi konsumen Hanasui tidak di ketahui secara pasti, maka jumlah sampel di tentukan menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)
- P = 0,5 proporsi respon yang di harapkan
- D = 0,1 (tingkat kesalahan yang di toleransi 10%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan demikian jumlah minimal sampel yang di butuhkan adalah 97 responden. Data diambil menggunakan kuesioner online kemudian dianalisis menggunakan alat statistik SPSS 21. Analisis dapat pada SPSS ini meliputi: uji validitas dan uji reabilitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier berganda

Adapun hasil analisis regersi linier berganda antara variabel iklan (X_1), kepercayaan merek (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu:

Tabel 1

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.108	2.271		-.488	0.627
Iklan	0.404	0.123	0.311	3.279	0.001
Kepercayaan merek	0.590	0.112	0.498	5.259	0.000

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = -1.108 + 0.404X_1 + 0.590X_2$$

Artinya, nilai konstan sebesar -1.108 menunjukkan variabel iklan dan kepercayaan merek mempunyai komposisi nol atau tidak ada, maka keputusan pembelian sebesar -1.108 satuan. Koefisien variabel iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0.404 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada iklan (X_1) secara teori akan keputusan pembelian sebesar 0.404 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien variabel kepercayaan merek memiliki koefisien regresi sebesar 0.590 artinya kepercayaan merek (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.590.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap variabel indenpenden terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t ini berfungsi untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian.

Tabel 2

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	B (koefisien regresi)	Thitung	Sig.	Ttabel	Keterangan
(Constant)	-1.108	-.488	0.627		
Iklan	0.404	3.279	0.001	1.975	Signifikan

Kepercayaan merek	0.590	5.259	0.000	1.975	Signifikan
-------------------	-------	-------	-------	-------	------------

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) untuk variabel iklan terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.279 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.975. Maka dapat diketahui $t_{hitung} (3.279) > t_{tabel} (1.975)$ berarti signifikansi $0.001 > 0.05$ berarti terdapat pengaruh dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Selanjutnya untuk variabel kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5.259, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.975. Maka dapat diketahui $t_{hitung} (5.259) > t_{tabel} (1.975)$ berarti terdapat pengaruh dan signifikansi $0.000 < 0.05$ berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain berpengaruh. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain tidak berpengaruh.

Tabel 3
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Fhitung	Sig.	Ftabel
59.275	0.000	3.09

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji f dalam pengujian pengaruh iklan (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) telah menghasilkan nilai f_{hitung} sebesar 59.275, sedangkan dapat diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3.09 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (59.275) > F_{tabel} (3.94)$ berarti berpengaruh, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ berarti signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya bahwa iklan dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independent (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	Adjusted R Square
0.747 ^a	0.548

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

Uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R sebesar 0.747 menunjukkan bahwa hubungan iklan (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) tergolong cukup kuat. Kemudian nilai R Square sebesar 0.548 atau 54.8% artinya bahwa variabel-variabel independen iklan dan kepercayaan merek dapat menjelaskan sebesar 54.8% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian lipstik hanasui, sedangkan sisanya 45.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini yaitu kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dll.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 3,279 > nilai t_{tabel} sebesar 0,1975 dan signifikansi 0.001 > 0.05 yang berarti berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{01}) yang berbunyi iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui pada mahasiswi ekonomi dan bisnis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rahmilla Chairani Puspita, 2023) yang menunjukkan variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena semakin sering dan semakin menarik iklan lipstik Hanasui dilihat oleh mahasiswi, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli lipstik tersebut, dan hubungan ini memang benar-benar terjadi.

Pengaruh positif ini muncul karena iklan berhasil membuat mahasiswi kenal dan ingat pada merek Hanasui, sehingga merek itu langsung terpikirkan saat mereka ingin

membeli lipstik. Selain itu, iklan juga berhasil membujuk dengan menunjukkan bahwa produk Hanasui itu murah, berkualitas, dan sesuai tren mahasiswa, sehingga iklan berhasil mengubah rasa tertarik menjadi keputusan nyata untuk membeli. Keberhasilan iklan ini juga didorong oleh ketepatan pesan (*message*) yang disampaikan, di mana Hanasui mampu menonjolkan nilai lebih produknya melalui kata-kata dan gambar yang sangat relevan dengan gaya hidup mahasiswi. Penggunaan media yang tepat, terutama media digital dan sosial, terbukti efektif dalam menjangkau target pasar mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis secara luas tanpa mengabaikan efisiensi biaya. Secara keseluruhan, misi (*mission*) dari iklan Hanasui telah tercapai dengan baik, karena iklan tersebut tidak hanya sekedar memberikan informasi, tetapi benar-benar berfungsi sebagai alat pengingat dan pendorong yang kuat yang mengubah ketertarikan mahasiswi menjadi keputusan pembelian yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hanasui melalui iklan telah memenuhi kriteria komunikasi persuasif yang efektif bagi kalangan akademisi muda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5.259 >$ nilai t_{tabel} sebesar $0,1975$ dan signifikansi $0.000 > 0.05$ yang berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_{a2}) yang berbunyi kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Puspita et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin besar rasa percaya mahasiswi terhadap merek Hanasui, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli lipstik tersebut, dan hubungan ini memang benar-benar terjadi. Pengaruh positif ini muncul karena kepercayaan merek adalah fondasi penting dalam pembelian; ketika mahasiswi yakin bahwa Hanasui adalah merek yang jujur, konsisten, dan berkualitas, mereka tidak perlu lagi ragu atau membandingkan dengan merek lain saat akan membeli. Keyakinan ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan mudah, karena mahasiswi percaya bahwa Hanasui akan selalu memberikan produk yang baik dan sesuai janji (misalnya tahan lama, warna bagus,

tidak membuat bibir kering), sehingga mereka secara otomatis memilih dan membeli lipstik Hanasui tanpa banyak pertimbangan.

Selain itu hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan merek merupakan fondasi yang sangat penting dalam proses transaksi, karena mahasiswi merasa memiliki rasa aman dan nyaman saat memilih untuk menggunakan produk Hanasui. Kepercayaan yang tinggi ini didorong oleh persepsi mahasiswi terhadap keandalan merek (*brand reliability*), di mana mereka memiliki keyakinan kuat bahwa Hanasui secara konsisten memberikan kualitas yang baik, seperti warna yang nyata dan formula yang nyaman di bibir. Selain itu, adanya faktor niat baik merek (*brand intention*) membuat mahasiswi percaya bahwa Hanasui benar-benar menjaga kepentingan konsumen dengan memberikan produk yang jujur dan aman sesuai dengan standar yang dijanjikan. Keyakinan inilah yang kemudian menyederhanakan proses pengambilan keputusan bagi mahasiswi; mereka tidak lagi merasa perlu ragu atau terus-menerus membandingkan Hanasui dengan merek lain karena sudah merasa yakin akan integritas dan kompetensi merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan kecantikan mereka. Hal ini mempertegas bahwa membangun hubungan jangka panjang melalui kepercayaan yang kuat adalah strategi yang sangat efektif untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian yang berkelanjutan di kalangan mahasiswi.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa simultan, iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (59.275) > F_{tabel} (3.09)$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis ketiga (H_{a3}) yang berbunyi iklan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis diterima. Secara praktis, hasil ini menjelaskan bahwa ketika iklan Hanasui dikemas secara menarik dan di saat yang sama mahasiswi sudah memiliki rasa percaya terhadap kualitas mereknya, maka dorongan untuk melakukan pembelian akan menjadi jauh lebih kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.548 menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara Bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54.8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dll. Dengan demikian, kombinasi antara promosi yang efektif dan rasa percaya konsumen menjadi kunci utama yang membuat mahasiswi memilih Hanasui di tengah banyaknya pilihan produk kosmetik lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,404 dan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang disampaikan kepada konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,590 dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Hanasui, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara simultan, iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,548, yang berarti bahwa iklan dan kepercayaan merek mampu menjelaskan 54,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, dan faktor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, perusahaan Hanasui disarankan untuk meningkatkan efektivitas iklan melalui penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan keunggulan produk, serta memanfaatkan media sosial dan platform digital yang banyak digunakan oleh kalangan mahasiswi. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas produk, keamanan penggunaan, transparansi informasi, serta pelayanan konsumen yang baik. Bagi konsumen, khususnya mahasiswi, disarankan untuk mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, bukan hanya berdasarkan iklan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi, agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian lipstik Hanasui.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen

- Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Ayu Yunefa, S. E. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *STIM YKPN*, 1(2), 171–186.
- Chusnah, Sunarno, & Khopipah, B. N. (2024). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somenthing. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 143–168.
- Lorinda, I. P., & Amron. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra merek Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin di Kota Semarang). *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 2–8.
- Maulida Nuzula Firdaus. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mattedorable LipCrem Hanasui Di Kabupaten Kebumen*. 2(4), 31–41.
- Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, V. F. S. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- MUBARAQ, M. R. F. M. S. R. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, periklanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik mizone di kota palu. *ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 1(1), 7–14.
- Puspita, R. C., Diponegoro, U., Suryoko, S., & Diponegoro, U. (2022). PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro) Rahmilla Chairani Puspita 1 & Sri Suryoko 2. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL*.
- Putra, A. (2022). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru) *Oleh*. 4(1), 1–11.
- Rahmilla Chairani Puspita, S. S. (2023). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2001), 19–24.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2024). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesia Business Review*, 2.
- Suhandi, S. (2022). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 75. <https://doi.org/10.35906/jm001.v6i2.605>