

**PENGARUH BRAND CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen *Sunscreen* Azarine)**

Indah Choirun Annisa
indahnisa189@gmail.com

Budiyanto
budiyanto@umpwr.ac.id

Dedi Runanto
dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Paparan sinar matahari yang terus-menerus dapat menyebabkan warna kulit tidak merata dan memunculkan kerusakan pada kulit, serta risiko terkena kanker kulit. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai jenis krim yang dapat melindungi kulit dari sinar UV (ultraviolet) atau biasa disebut *sunscreen*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*, (2) pengaruh *brand credibility* terhadap *brand image*, (3) pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, dan (4) pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *sunscreen* Azarine. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert* yang terjawab secara lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *brand credibility, brand image, purchase intention.*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang mendapatkan sinar matahari sepanjang tahun dimana sangat memungkinkan kulit terus terpapar sinar matahari. Paparan sinar matahari pagi dapat merangsang produksi vitamin D dalam tubuh yang dapat memperkuat tulang, gigi, dan otot. Akan tetapi, paparan sinar matahari yang terus menerus dapat menyebabkan warna kulit tidak merata dan memunculkan kerusakan pada kulit

diantaranya kulit kemerahan, serta risiko terkena kanker kulit (Isfardiana dan Safitri, 2014:126-133).

Salah satu cara merawat dan melindungi kulit adalah dengan menggunakan *sunscreen* atau tabir surya. *Sunscreen* atau tabir surya bekerja dengan menghalangi atau menyerap sinar UV (ultraviolet) yang mempunyai efek merusak sebelum mencapai kulit. *Sunscreen* memiliki kekuatan SPF (*Sun Protection Factor*) antara 2 sampai dengan 60 (Isfardiana dan Safitri, 2014:126-133). Pada Januari 2024, BMKG memprediksi suhu atau cuaca lebih hangat dibanding normalnya, sehingga masyarakat harus waspada akan kondisi panas ekstrem yang mungkin terjadi di tahun 2024. Dokter spesialis kulit dan penyakit dalam menyarankan untuk menggunakan *sunscreen* terutama saat beraktivitas di luar ruangan dengan SPF minimal 30 setiap 2 jam sekali (medcom.id). Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang berlomba-lomba mengembangkan berbagai jeniskrim yang dapat melindungi kulit dari sinar UV (ultraviolet) atau biasa disebut *sunscreen* sehingga ada persaingan antar perusahaan.

Sebelum proses pembelian terjadi, konsumen pasti sudah penasaran terhadap produk tersebut. Tahap ini merupakan niat beli atau minat beli. Niat membeli berkaitan dengan rencana pembeli pada produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Kamilah & Wahyuati, 2017). Adanya penilaian yang baik terhadap suatu produk oleh konsumen tentu saja akan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut sebelum melakukan pembelian terhadap produk.

Minat beli atau *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Fianto et. al., (2014), *purchase intention* dipengaruhi oleh *brandcredibility*. *Brand credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh sebuah merek pada produk agar konsumen menyadari bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan. Menurut Medinna dan Hasbi (2020), *brand credibility* akan timbul jika suatu klaim yang berkaitan dengan produk sesuai dengan yang ditawarkan.

Brand credibility yang baik akan memberikan *brand image* atau citra merek yang baik juga bagi perusahaan. *Brand image* atau citra merek adalah tanggapan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen sebagai gambaran atau kesan terhadap suatu produk (Sariyanti, 2023). Fianto et. al., (2014) mengatakan bahwa *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan efek yang positif dengan meningkatkan pengetahuan tentang aspek perilaku konsumen dalam minat beli sampai dengan keputusan pembelian.

Kesempatan akan pentingnya merawat kulit inilah yang dimanfaatkan oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia dengan *brand* bernama Azarine. Azarine menyediakan produk *make up, face care, hair care*, hingga *body care* yang berdiri sejak tahun 2002 dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga ekonomis dan aman bagi para penggunanya. Hal ini dibuktikan dengan terdaftarnya seluruh produk Azarine oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM) dan halal dari MUI, salah satunya produk *sunscreen* (www.azarinecosmetic.com).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim MarketHac E-commerce Market Insight, per bulan Maret 2024 *sunscreen* Azarine menduduki peringkat pertama. *Sunscreen* Azarine mampu meraih total penjualan sebanyak 243.862 item terjual dan *sales value* sebesar 13,5

miliar rupiah. Peringkat selanjutnya adalah Wardah, Facetology, Scintific, Madame Gie, Emina, The Originote, Skin Aqua, Implora, dan Hanasui.

Azarine memiliki 6 varian *sunscreen* yaitu Hydrasoothe *Sunscreen* Gel yang memiliki SPF 45 PA++++, Hydrasoothe *Sunscreen* Mist, Hydramax C *Sunscreen* Serum, dan Tone Up Mineral *Sunscreen* Serum, Cicamide Barrier *Sunscreen* Moisturizer, dan Calm My Acne *Sunscreen* Moisturizer. Di antara 6 varian tersebut, Hydrasoothe *Sunscreen* Gel merupakan produk terlaris yang terjual lebih dari 1 juta pcs produk tiap bulannya. Sehingga tidak heran jika *sunscreen* viral ini dijuluki sebagai *sunscreen* sejuta umat (www.azarinecosmetics.com).

Sunscreen Azarine dinilai dapat bersaing dengan banyak produk yang sudah ada sebelumnya. Sehingga, sepanjang tahun 2021, *sunscreen* Azarine mampu meraih 4 prestasi, yakni *Female Daily Awards "Best Face Sun Protection"*, *Tokopedia Beauty Awards "Best Sun Care"*, *MSBB Awards "Favourite Sunscreen"*, dan menjadi peringkat pertama untuk *"Top Brand Sunscreen"* di Shopee dan Tokopedia versi compass.co.id (www.azarinecosmetics.com). Pada tahun 2022, *sunscreen* Azarine menghasilkan 6 prestasi, sedangkan tahun 2023, Azarine mampu meraih *Brand Choice Award 2023* di nominasi *top awareness, sales, and rating* dengan kategori *Sunscreen Mist*.

Berdasarkan penilaian pada *Female Daily*, salah satu varian *sunscreen* Azarine mendapat penilaian sebesar 4.1 dari 5 bintang. Namun, terdapat pula pengguna yang memberikan penilaian bahwa mereka tidak cocok menggunakan *sunscreen* dari Azarine. Sebanyak 97% pengguna *sunscreen* Azarine merekomendasikan produk ini. Hal ini membuktikan bahwa Azarine memiliki *brand credibility* yang baik.

Dalam membangun *brand image*, Azarine memiliki *tagline* yang mudah diingat yaitu "juaranya *sunscreen*", sehingga dapat menjadi ciri khas dan mampu menarik calon konsumen. Ketika *brand image* baik, maka akan meningkatkan minat beli pada suatu produk. Minat beli tersebut akan muncul ketika konsumen merasa membutuhkan, tertarik, berhasrat, dan sudah yakin terhadap citra merek positif suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, *sunscreen* Azarine adalah produk lokal yang belum lama diciptakan akan tetapi sudah banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diraih dari tahun 2021 sampai 2023. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti serta mengkaji masalah tersebut dengan judul **"Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi"**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *sunscreen* Azarine?
2. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand image* pada *sunscreen* Azarine?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *sunscreen* Azarine?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada *sunscreen* Azarine?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention*

Purchase intention menurut Kotler & Keller adalah sikap konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Sumidartini et al., 2023). Keinginan seseorang untuk membeli sesuatu berasal dari dalam diri konsumen bahwa produk menunjukkan telah memenuhi kriteria dan memiliki nilai (Khan et al., 2020). *Purchase intention* atau niat beli adalah kemungkinan konsumen berencana atau berniat membeli produk dari merek tertentu di masa depan (Huanget al., 2011). Kemudian, Spears & Singh (2004) berpendapat bahwa: "*Purchase intention is defined as an individual's conscious plan to make an effort to purchase a brand*", yang dapat didefinisikan bahwa *purchase intention* mengacu pada kesadaran individu bahwa mereka berencana membeli suatu merek. *Purchase intention* menurut Hendri dan Budiono (2021) adalah keinginan atau rencana tersembunyi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Menurut Purwanto dan Sahetapy (2022), *purchase intention* atau minat beli ialah perilaku yang dilakukan seseorang seperti mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya berdasarkan sebab-sebab yang telah dipertimbangkan untuk membeli sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhandan keinginannya.

b. *Brand Credibility*

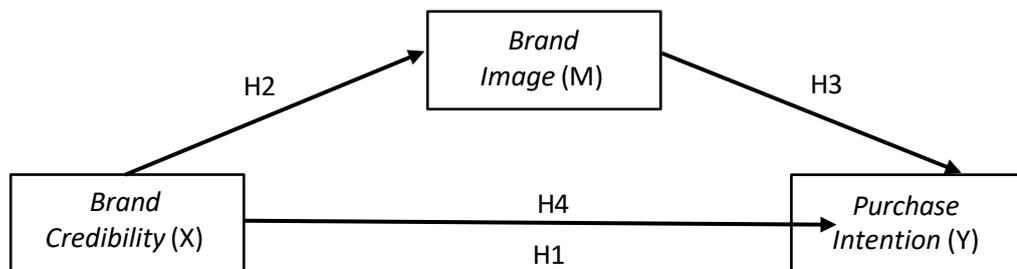
Swait & Erdem (2007) mendefinisikan *brand credibility* sebagai kumpulan dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu merek, apakah kepribadian konsumen cocok dengan produk tersebut. Informasi yang terkandung pada produk menimbulkan rasa percaya bahwa produk memiliki kemampuan atau keunggulan dari apa yang dijanjikan. *Brand credibility* menurut Baek & King (2011) adalah kemampuan dapat dipercaya dari sebuah produk apakah memiliki kemampuan atau kesediaan untuk terus memberikan apa yang sudah dijanjikan. Semakin kredibel produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dimasukkan pada daftar pilihan oleh konsumen untuk dibeli. Kredibilitas merek mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang terkait pada suatu merek (Putra & Nasir, 2024). Menurut Ardelia & Supriono (2017), *brand credibility* didefinisikan dengan keinginan dan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan yang dapat menimbulkan sinyal oleh pelanggan untuk melakukan pembelian.

c. *Brand Image*

Brand image atau citra merek umumnya didefinisikan sebagai hal yang terkait dengan merek yang ada pada ingatan konsumen. Kotler & Keller (2016), berpendapat bahwa *brand image* ialah pendapat konsumen yang berhubungan merek, yang terlihat dan kemudian tersimpan di pikiran konsumen. Sedangkan menurut Hartati (2022), citra merek dibentuk oleh persepsi pelanggan dan stabilitas merek. Menurut Tjiptono (2015), *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Konsumen melakukan

pengamatan sehingga terbentuk sebuah kepercayaan dan ingatan yang tercermin pada merek tersebut. Farzin dan Fattahi (2018) berpendapat bahwa *brand image* mencakup atribut dan manfaat yang berkaitan dengan suatu merek sehingga merek tersebut menjadi istimewa dan berbeda dari merek yang lain. *Brandimage* adalah persepsi pelanggan tentang suatu merek, kemudian persepsi tersebut akan membuat merek menjadi istimewa serta berbeda dibandingkan dengan pesaingnya (Hendri & Budiono, 2021). Citra merek yang konsisten juga dapat membangun kepercayaan, kepuasan konsumen, dan reputasi merek yang baik. Maka, perusahaan harus mampu mengelola *brand image* yang positif agar sejalan dengan tujuan perusahaan, serta mendengarkan perilaku konsumen dan mengembangkan berbagai jenis inovasi untuk masa depan yang lebih aman (Kurniawan et. al., 2023).

2. Kerangka Pikir



D. RUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Minat beli atau *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Fianto et al (2014), *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand credibility*. *Brand credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh sebuah merek pada produk agar konsumen menyadari bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan. Menurut Medinna dan Hasbi (2020), *brand credibility* akan timbul jika suatu klaim yang berkaitan dengan produk sesuai dengan yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan Medinna dan Hasbi (2020), Maradita dan Maulida (2022), Khrisnanda dan Dirgantara (2021), Setiady dan Meliana (2022), Safitriani dan Auliya (2023), *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H1 : *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Brand Image*

Brand credibility yang baik akan memberikan *brand image* atau citra merek yang baik juga bagi perusahaan. Semakin kredibel produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dimasukkan pada daftar pilihan oleh konsumen yang memiliki *brandimage* yang baik (Baek & King, 2011). *Brand image* atau citra merek umumnya didefinisikan sebagai hal yang terkait dengan merek yang ada pada ingatan konsumen. Kotler & Keller (2013), berpendapat bahwa *brandimage* ialah pendapat konsumen yang berhubungan merek, yang terlihat dan kemudian tersimpan di pikiran konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Medinna dan Hasbi

(2020), Delafrooz dan Goli (2015) pada Desfiandi et. al., (2019), Setiawan et. al., (2020), menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H2 : *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Produk dengan *brand image* yang baik akan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Konsumen dengan persepsi positif pada *brand image* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dikarenakan *brand image* yang baik dapat menjadi referensi utama dalam keputusannya membeli produk (Febriani & Khairusy, 2020). *Brand image* juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak membutuhkan banyak waktu untuk membandingkan dengan produk lainnya (Sariyanti, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Medinna dan Hasbi (2020), Hakim dan Keni (2019), Khrisnanda dan Dirgantara (2021), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4. *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Brand yang kredibel dapat mengurangi masalah terkait dengan niat membeli konsumen dan dengan demikian memotivasi mereka untuk membeli dengan memberikan informasi yang jelas dan dapat diakses serta *brand image* yang baik (Martin et. al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel suatu brand, maka semakin tinggi pula *brand image* yang muncul di benak pelanggan sehingga menimbulkan perasaan ingin membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Medinna dan Hasbi (2020), Yuliasuti et. al., (2024), dan Zulqa'dah et. al., (2024) menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

H4 : *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Credibility* (X)

Swait & Erdem (2007) mendefinisikan *brand credibility* sebagai kumpulan dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu merek, apakah kepribadian konsumen cocok dengan produk tersebut. Informasi yang terkandung pada produk menimbulkan rasa percaya bahwa produk memiliki kemampuan atau keunggulan dari apa yang dijanjikan. Adapun indikator *brand credibility* menurut Swait & Erdem (2007) yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

b. *Purchase Intention* (Y)

Purchase intention menurut Kotler & Keller adalah sikap konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Sumidartini et al., 2023). Adapun indikator *purchase intention* menurut Kotler & Keller (2016) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

c. **Brand Image (M)**

Brand image atau citra merek umumnya didefinisikan sebagai hal yang terkait dengan merek yang ada pada ingatan konsumen. Kotler & Keller (2016), berpendapat bahwa *brand image* adalah pendapat konsumen yang berhubungan merek, yang terlihat dan kemudian tersimpan di pikiran konsumen. Adapun indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) yaitu *strength of brand association*, *favourable of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

2. **Pengujian Instrumen Penelitian**

Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*loading factor* dan AVE) dan *discriminant validity* (*cross loading*, akar kuadrat AVE, dan HTMT). Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Adapun penjelasan dan hasil uji instrumen adalah sebagai berikut:

a. **Convergent Validity**

Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 serta nilai *Average Variant Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, maka diperoleh nilai *loading factor brand credibility* (X), *brand image* (M), dan *purchase intention* (Y) >0,7, sehingga butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variant Extracted* (AVE) setiap variabel >0,5 sehingga butir pernyataan dinyatakan valid.

b. **Discriminant Validity**

Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7, akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) <0,90 sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai.

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

c. **Composite Reliability**

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dalam melakukan pengujian *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
<i>Brand image</i> (M)	0,369
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,383

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square untuk variabel *brand image* adalah 0,369 yang berarti bahwa semua konstruk eksogen secara bersama-sama mempengaruhi variabel *brand image* sebesar 36,9%, sementara 63,1% variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Untuk variabel *purchase intention*, nilai R-Square adalah 0,383 yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand credibility* dan *brand image* mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 38,3% sedangkan sisanya yaitu 61,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X→Y	0,417	0,417	0,105	3,994	0,000
X→M	0,607	0,609	0,086	7,084	0,000
M→Y	0,269	0,268	0,121	2,233	0,026
X→Y→M	0,197	0,198	0,086	1,968	0,028

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Hipotesis 1: *Brand Credibility* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample* (o) yakni sebesar 0,417. Nilai ini menunjukkan arah hubungan antara *Brand Credibility* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) yaitu positif atau searah, artinya jika *Brand Credibility* (X) meningkat maka *Purchase Intention* (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Credibility* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah signifikan dengan $t_{tabel} = 1,96$ dan $t_{statistik} = 3,994 > t_{tabel}$, serta nilai $p\ value < \alpha\ 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka H1 diterima artinya *Brand Credibility* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Terdapat hasil serupa dalam penelitian Medinna dan Hasbi (2020), Khrisnanda dan Dirgantara (2021), Setiady dan Meliana (2022), dan Safitriani dan Auliya (2023). Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 2: *Brand Credibility* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Image*

Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample* (β) yakni sebesar 0,607. Nilai ini menunjukkan arah hubungan antara *Brand Credibility* (X) terhadap *Brand Image* (M) yaitu positif atau searah, artinya jika *Brand Credibility* (X) meningkat maka *Brand Image* (M) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Credibility* (X) terhadap *Brand Image* (M) adalah signifikan dengan t tabel = 1,96 dan t -statistik sebesar 7,084 > t tabel, serta nilai p value < α 5% (0,000 < 0,05). Dengan demikian, maka H2 diterima artinya *Brand Credibility* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (M).

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Medinna dan Hasbi (2020), Delafrooz dan Goli (2015) pada Desfiandi (2019), dan Setiawan et. al., (2020). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand image*.

Hipotesis 3: *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample* (β) yakni sebesar 0,269. Nilai ini menunjukkan arah hubungan antara *Brand Image* (M) terhadap *Purchase Intention* (Y) yaitu positif atau searah, artinya jika *Brand Image* (M) meningkat maka *Purchase Intention* (M) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Image* (M) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah signifikan dengan t tabel = 1,96 dan t -statistik sebesar 2,233 > t tabel, serta nilai p value < α 5% (0,026 < 0,05). Dengan demikian, maka H3 diterima artinya *Brand Image* (M) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Medinna dan Hasbi (2020), Hakim dan Keni (2019), dan Khrisnanda dan Dirgantara (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 4: *Brand Credibility* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample* (β) yakni sebesar 0,197. Nilai ini menunjukkan arah hubungan antara *Brand Credibility* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan *Brand Image* (M) sebagai variabel mediasi yaitu positif atau searah, artinya jika *Brand Credibility* (X) melalui *Brand Image* (M) meningkat maka *Purchase Intention* (M) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Credibility* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (M) adalah signifikan dengan t tabel = 1,96 dan t -statistik sebesar 1,968 > t tabel, serta nilai p value < α 5% (0,028 < 0,05). Dengan demikian maka H4 diterima artinya *Brand Credibility* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan *Brand Image* (M) sebagai variabel mediasi.

Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Medinna dan Hasbi (2020), Yuliasuti et. al., (2024), dan Zulqad'ah et. al., (2024) yang menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan secara kuantitatif tentang Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *Sunscreen Azarine*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Brand credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *sunscreen Azarine*.
- b. *Brand credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *sunscreen Azarine*.
- c. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *sunscreen Azarine*.
- d. *Brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen *sunscreen Azarine*.

2. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, maka akan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan *brand credibility*, *purchase intention*, dan *brand image*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Khrisnanda dan Dirgantara (2021), Setiady dan Meliana (2022), dan Safitriani dan Auliya (2023) tentang *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*; pendapat Delafrooz dan Goli (2015) pada Desfiandi (2019), dan Setiawan et. al., (2020) tentang *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand image*; pendapat Hakim dan Keni (2019), dan Khrisnanda dan Dirgantara (2021) tentang *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; dan Medinna dan Hasbi (2020) tentang *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Medinna dan Hasbi (2020), Yuliastuti et. al., (2024), dan Zulqa'dah et. al., (2024) yang menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

b. Implikasi Praktis

Dilihat dari sisi *brand credibility*, konsumen sangat memperhatikan kredibilitas setiap produk sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan terus menjaga kredibilitas produk sehingga akan memperkuat niat pembelian (*purchase intention*) konsumen pada produk *sunscreen Azarine*. Selain itu, *Azarine* harus konsisten memberikan produk yang berkualitas baik dan teruji aman untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen. *Azarine* juga diharapkan dapat memberikan bukti pada janji-janji yang ditawarkan kepada konsumen.

Dilihat dari sisi *purchase intention*, diharapkan Azarine menambah varian *sunscreen* agar konsumen dapat memilih varian yang sesuai dengan kebutuhan akan perlindungan kulit. Selain itu, Azarine juga diharapkan mampu melakukan kampanye atau sosialisasi tentang bahaya sinar UV dan manfaat perlindungan kulit yang optimal. Dengan adanya kampanye atau sosialisasi, diharapkan calon konsumen agar lebih aware atau peduli terhadap perlindungan kulit sehingga akan menimbulkan minat beli (*purchase intention*). Azarine diharapkan dapat menciptakan konten tentang manfaat produk dan cara penggunaan yang tepat, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk merekomendasikan kepada orang lain. Untuk meningkatkan minat eksploratif konsumen, Azarine diharapkan untuk mengumpulkan dan menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas baik di website ataupun media sosial.

Dilihat dari sisi *brand image*, diharapkan Azarine dapat mempertahankan citra baiknya di benak pelanggan. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan tetap menjaga *brand image* yang baik dan terus melakukan inovasi produk guna meningkatkan citra positif konsumen terhadap produk ini agar tidak kalah dengan merek yang lain. Selain itu, Azarine juga perlu mengumpulkan dan menampilkan testimoni dari pengguna yang puas dengan produk *sunscreen* Azarine. Karena, ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan reputasi merek. Azarine juga diharapkan mampu memiliki kemasan yang menarik seperti bentuk, desain, dan warna agar tidak cenderung sama dengan brand lain.

c. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mencari pertanyaan lain pada setiap indikator yang memungkinkan untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi pada masing-masing variabel. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap menggunakan indikator yang sama namun pertanyaan di kuesioner dibuat lebih beragam agar dapat memperkuat pengaruh dari masing-masing variabel.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terikat yang sama yaitu *purchase intention*, namun sebaiknya menambah atau mengganti variabel bebas dan variabel mediasi lainnya yang dinilai mampu mempengaruhi niat beli atau *purchase intention* seperti *electronic word of mouth* dan *trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardelia, A., & Supriono, S. (2017). Pengaruh *Brand credibility* dan *Brand Prestige* terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Konsumen Kosmetik merek *Chanel*) (*Doctoral Dissertation, Brawijaya University*).
- Delafrooz, N., & Goli, A. (2015). *The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing*. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1079351.
- Desfiandi, A., Rajest, S. S., Venkateswaran, P. S., Kumar, M. P., & Singh, S. (2019). Company credibility: A tool to trigger positive csr image in the cause-brand alliance context in Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(6), 320-331.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018a). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*. *Journal of Advances in Management*

Research, 15(2), 161–183.

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser/Brand Ambassador*, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91-109.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). *The Influence of Brand image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hartati, S. M. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 1-22.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh *Brand image, Brand Turst, Ewom* Terhadap *Purchase intention* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). *Decision making in online auctions*. *Management Decision*, 49(5), 784–800.
- Hyun Baek, T., & Whitehill King, K. (2011). Exploring The Consequences of *brand credibility* in Services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Isfardiyana, S. H. (2014). Pentingnya Melindungi Kulit Dari Sinar Ultraviolet Dan Cara Melindungi Kulit Dengan Sunblock Buatan Sendiri. *Asian Journal of Innovationand Entrepreneurship (AJIE)*, 3(2), 126-133.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen(JIRM)*, 6(2).
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). *Determinants of Purchase intention of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers*. *Journal of Islamic Marketing*, 43(4), 918-941.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15e. Kendallville: Pearson.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 231-242.
- Maradita, F., & Maulida, N. R. (2022). *Brand Familiarity, Brand credibility* dan Sikap Skeptis dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Sabun Merek Dettol di Kota Sumbawa. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5516-5525.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). *Exploring Relationships Among Brand credibility, Purchase intention and Social Media for Fashion Brands: A Conditional Mediation Model*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh *Brand credibility, Brand Personality*, dan *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase intention* dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi*, 6(1), 37-46.

- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase intention* Pada *Brand Skincare Somethinc*. *Agora*, 10(1).
- Putra, A. R. P., & Nasir, M. (2024). Studi Komparasi *Brand credibility*, *Brand Trust*, dan *Brand Resonance* Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2973-2983.
- Sariyanti, Z. A., & Junaidi, M. R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Sunscreen Azarine* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Setiady, V., & Meliana, V. (2022). Pengaruh *Brand credibility* dan *Brand Attitude* Terhadap Minat Beli Laptop Huawei. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 2247-2259.
- Setiawan, H., Sari L. Z. R. & Devita J. Y. (2019). Keterkaitan Antara *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Ke Gunung Dempo. *Jurnal Manajemen*, 11(2) 2019, 143-149.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Sumidartini, A. N., Sobari, I. S., & Isnaeni, V. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 34-44.
- Swait, Joffre and Tülin Erdem. (2007). *Brand Effectson Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty*. *Marketing Science* 26,pp. 679-697.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa. Gramedia.
- Zulqa'dah, E. S., Kusumaningrum, N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh *Credibility Endorser* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase intention* Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(05), 1638-1651.
- <https://azarinecosmetic.com/> diakses 20 Maret 2024.
- <https://www.instagram.com/markethac.id> diakses 6 Maret 2025.
- <https://www.medcom.id/gaya/fitness-health/IKY8POJk-waspada-cuaca-ekstrem-ini-kiat-menghadapinya> diakses 6 Maret 2025.