

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*, DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MELAKUKAN TREATMENT DI KLINIK A KEMANG JAKARTA SELATAN

Rudy Haryono¹, Cindra Paskaria², Fentih³

Universitas Maranatha^{1,2,3}

dr.rudy.haryono@gmail.com¹, cindra.paskaria@med.maranatha.edu², fen.tih@marantha.ac.id³

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan treatment kecantikan merupakan prediktor yang mampu meningkatkan penjualan dan meningkatkan keberlangsungan bisnis. Sehingga analisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen melakukan treatment kecantikan dengan dimediasi oleh *brand trust*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara offline kepada sampel penelitian yaitu konsumen klinik A dengan total 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Kemudian, *brand awareness* dan *brand image* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan treatment kecantikan. Selanjutnya *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan treatment kecantikan. *Brand trust* juga terbukti mampu memediasi pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen melakukan treatment kecantikan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Klinik Kecantikan

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions regarding beauty treatments are a predictor that can increase sales and improve business sustainability. So analysis regarding the factors that influence purchasing decisions is important to carry out. Therefore, this research aims to analyze the influence of brand awareness and brand image on consumers' decisions to carry out beauty treatments mediated by brand trust. The theories used in this research are purchasing decisions, brand awareness, brand image, and brand trust. The method used in this research is a quantitative method. The data collection technique used a questionnaire distributed offline to the research sample, namely clinic A consumers with a total of 100 samples. The data analysis technique used is SEM-PLS using the SmartPLS 4.0 application. The results of this research state that brand awareness and brand image have a positive and significant influence on brand trust. Then, brand awareness and brand image also have a positive and significant influence on consumers' decisions about having beauty treatments. Furthermore, brand trust has a positive and significant influence on consumers' decisions to undertake beauty treatments. Brand trust has also

been proven to be able to mediate the influence of brand awareness and brand image on consumers' decisions to undertake beauty treatments.

Keywords: *Purchase Decisions, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Beauty Clinics*

A. PENDAHULUAN

Penampilan yang menarik merupakan kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Guna mendukung penampilan, seseorang menggunakan jasa klinik kecantikan. Klinik kulit kecantikan merupakan sebuah klinik kesehatan yang bergerak untuk memfasilitasi perawatan wajah dan menangani beberapa masalah keluhan pada tubuh, seperti noda hitam, jerawat, kusam, kering, bopeng serta keinginan untuk memiliki tubuh bersih, glowing, dan sehat yang ditangani langsung oleh dokter ahlinya (Ningrum et al., 2022). Konsumen dalam hal ini harus selektif dalam memilih klinik kulit kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka supaya hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal.

Adanya tren perawatan diri membuat pertumbuhan industri kosmetik semakin meningkat. Pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai USD770,8 juta. Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (personal care) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skincare sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta (Rahmawati, 2021).

Pertumbuhan industri kosmetik merupakan sebuah peluang yang harus dioptimalkan oleh klinik kecantikan, salah satunya oleh klinik A. Klinik A merupakan klinik kecantikan ternama yang melakukan ekspansi di seluruh Indonesia. Pelayanan yang optimal menjadi target prioritas bagi Klinik A yang menyadari akan pentingnya pelanggan sebagai kunci beroperasinya klinik. Pelayanan yang optimal ini dilakukan untuk meningkatkan keputusan pasien melakukan treatment di Klinik A. Namun, hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Research menyatakan bahwa Klinik A belum masuk dalam daftar lima klinik kecantikan terbaik dan paling diminati oleh konsumen. Berikut

merupakan data lima kecantikan paling terbaik dan paling diminati di Indonesia (Top-Brand, 2024).

KLINIK KECANTIKAN/ PERAWATAN KULIT		
Brand	TBI	
Erha Clinic	32.20%	TOP
Natasha Skin Care	13.80%	TOP
MS Glow	13.20%	TOP
Esther House of Beauty	5.10%	
ZAP Clinic	5.00%	

Gambar 1. Lima Klinik Kecantikan Terbaik dan Paling Diminati di Indonesia Tahun 2024

Sumber: (Top-Brand, 2024)

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa Klinik A masih harus meningkatkan daya tariknya untuk lebih mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk melakukan treatment. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2018). Mengingat pentingnya keputusan pembelian sebagai kunci peningkatan penjualan dan keberlangsungan bisnis, maka analisis terkait faktor-faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel di antaranya yaitu brand awareness, brand image, dan brand trust. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Wijaya (2022) menyatakan bahwa brand awareness merupakan prediktor yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun brand image bukan prediktor yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Yaseen dan Mazahir (2019) menyatakan bahwa brand image mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Chairunnisa et al., (2022) menyatakan bahwa brand trust merupakan variabel

yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hera dan Fourqoniah (2023) menyatakan bahwa brand trust tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian tentang brand awareness, brand image, dan brand trust guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan treatment kecantikan menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan inovasi kebijakan yang efektif, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu juga membuat penelitian lanjutan perlu dilakukan. Untuk itu, peneliti kemudian melakukan analisis tentang bagaimana pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan konsumen melakukan treatment kecantikan yang dimediasi oleh brand trust.

B. KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana dalam pemikiran konsumen telah menentukan pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian ataupun pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah mengambil langkah untuk membeli merek yang paling disukai, dimana terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi dari sebuah keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga (Kotler dan Armstrong, 2019).

Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai perilaku konsumen yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Konsumen telah memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku dari konsumen tersebut (Maharani et al., 2023).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kekuatan brand untuk melekat di ingatan publik, yang mana bisa diukur dengan kemampuan publik untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam suatu keadaan (Christianto dan Harjanti, 2020). Brand awarene\$ss melibatkan dua komponen utama yaitu pengenalan merek (brand recognition) dan pengingatan akan merek (brand recall). Brand awareness memegang peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena memengaruhi apakah konsumen akan mempertimbangkan su\$atu merek saat membuat suatu keputusan dalam pembelian Brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama brand yang mana yang dianggap akrab olehnya (Avrinella et al., 2021). Strategi brand awarene\$ss yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat brand awareness yang sudah tinggi.

brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka (Kim dan Jang, 2022). Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsu\$me\$ di pasar yang mampu untuk me\$ngingat atau mengenali tentang keberadaan merek pada suatu kategori tertentu. Bila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek, ini berarti bahwa mereka menyadari keberadaan merek tersebut dan akan semakin memudahkan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap merek produk tersebut (Gunawan et al., 2021).

Brand Image

Brand image adalah sebuah kumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, dimana brand image ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena mencerminkan kualitas, keadilan dan reputasi dari suatu merek (Lestari et al., 2020). Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Brand image merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap suatu merek (Puspitasari, 2017). Brand image adalah bagaimana suatu merek dapat memengaruhi persepsi, pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produk dan jasanya. Merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2019)

Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengarah pada suatu merek dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa biasanya timbul karena konsumen menilai mutu produk atau jasa dengan apa yang mereka lihat, rasakan atau pahami (Afisa dan Muhajirin, 2024). Kepercayaan ini timbul karena adanya kemampuan merek untuk memenuhi janji-janjinya. Kepercayaan merek merupakan keyakinan dari konsumen bahwa merek tersebut dapat memberikan kinerja yang handal dan bertanggung jawab (Lohonusa dan Mandagie, 2021). Sehingga, perusahaan perlu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan menciptakan keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dimaksudkan untuk menggali fakta tentang pengaruh variabel untuk direfleksikan dalam koefisien korelasi (Sugiyono, 2020). Kemudian, untuk pendekatan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengungkapkan gambaran masalah dari apa yang terjadi ketika penelitian sedang berlangsung dan sedang diuji. Sehingga, penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk menilai hubungan kausalitas atau dampak langsung dari masing-masing variabel dalam hal ini mengenai hubungan antara brand awareness dan brand image terhadap keputusan pasien dalam melakukan treatment dengan dimediasi oleh brand trust.

Populasi penelitian ini adalah pasien yang melakukan treatment di Klinik A Kemang Jakarta Selatan. Untuk menentukan besar sampel penelitian dari populasi dapat digunakan rumusan 15 atau 20 kali variabel bebas (Siregar, 2021). Pada penelitian ini jumlah variabel adalah 4, sehingga minimal sampel yang diambil adalah 4×20 adalah sebesar 80 sampel. Kemudian, merujuk pada pendapat Arikunto, pada analisis faktor ukuran sampel direkomendasikan minimal tidak kurang dari 50, dan disarankan ukuran sampel minimal 100 atau lebih (Arikunto, 2020). Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 yang dipilih dengan menggunakan teknik consecutive sampling.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden dan atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2020). Menurut

Siregar (2021), Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan penghitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan perangkat SmartPLS 4.0.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari suatu konstruk. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk sudah memenuhi syarat untuk dapat lanjut digunakan dalam penelitian. Uji validitas dapat ditinjau melalui nilai loading factor dan Average Variance Extract (AVE). Jika nilai loading factor menunjukkan angka lebih dari 0.7 maka konstruk tersebut sudah memenuhi syarat dan dikatakan valid untuk bisa lanjut digunakan dalam penelitian (Latan dan Ghozali, 2020). Jika variabel dalam suatu penelitian memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Latan dan Ghozali, 2020). Secara umum, item dengan nilai loading factor kurang dari syarat harus dikeluarkan dari pengujian dan kemudian dilakukan pengujian ulang sehingga diperoleh hasil seperti yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.846	0.691	Valid
	X1.2	0.806		Valid
	X1.3	0.837		Valid
	X1.4	0.810		Valid
	X1.5	0.856		Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0.777	0.599	Valid
	X2.2	0.830		Valid
	X2.3	0.754		Valid
	X2.4	0.773		Valid
	X2.5	0.731		Valid
<i>Brand Trust</i> (Z)	Z.1	0.775	0.623	Valid
	Z.2	0.820		Valid
	Z.3	0.811		Valid
	Z.4	0.783		Valid
	Z.5	0.758		Valid
	Y.1	0.851	0.661	Valid

Keputusan Treatment (Y)	Y.2	0.732	Valid
	Y.3	0.809	Valid
	Y.4	0.811	Valid
	Y.5	0.855	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai dapat ditinjau melalui nilai *cross loading factor*. Validitas diskriminan suatu konstruk dikatakan baik apabila nilai korelasi suatu konstruk dengan indikatornya lebih besar dibanding nilai korelasi dengan indikator dari konstruk lainnya. Menurut Latan dan Ghozali (2020) *cross loading factor* dinyatakan valid apabila nilainya lebih dari 0,7.

Tabel 2. *Cross Loading Factors*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.846	0.528	0.550	0.601
X1.2	0.806	0.520	0.507	0.510
X1.3	0.837	0.374	0.527	0.539
X1.4	0.810	0.455	0.454	0.485
X1.5	0.856	0.456	0.464	0.560
X2.1	0.407	0.777	0.420	0.494
X2.2	0.469	0.830	0.595	0.576
X2.3	0.444	0.754	0.514	0.557
X2.4	0.288	0.773	0.355	0.487
X2.5	0.546	0.731	0.383	0.556
Y.1	0.571	0.488	0.851	0.559
Y.2	0.356	0.545	0.732	0.553
Y.3	0.419	0.395	0.809	0.496
Y.4	0.557	0.462	0.811	0.608
Y.5	0.527	0.532	0.855	0.563
Z.1	0.593	0.562	0.511	0.775
Z.2	0.440	0.582	0.631	0.820
Z.3	0.626	0.528	0.581	0.811
Z.4	0.475	0.598	0.505	0.783
Z.5	0.418	0.458	0.466	0.758

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Uji reliabilitas dapat ditinjau melalui nilai *construct reliability* dan validitas yang diukur melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Latan dan Ghozali, 2020).

Tabel 3. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1	0.888	0.918	Reliabel
X2	0.832	0.882	Reliabel
Y	0.871	0.907	Reliabel
Z	0.849	0.892	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap konstruk bernilai lebih dari 0,7 sehingga instrumen dari tiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif (Ghozali, 2021). *Inner model* dapat dievaluasi menggunakan nilai R-square, F-square, dan Q-square. Di mana R-square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural, F-square untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen, dan Q-square untuk prediksi relevansi.

Nilai R-square dapat menjelaskan apakah suatu variabel laten eksogen (independen) memiliki pengaruh yang substantif terhadap variabel laten endogen (dependen). Kriteria penilaian yang digunakan adalah 0,75, 0,5, dan 0,25 untuk menyatakan bahwa model bersifat kuat, moderat, dan lemah (Latan dan Ghozali, 2020).

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R Square</i>
<i>Brand trust</i>	0.531
<i>Keputusan Treatment</i>	0.581

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada Tabel 4 diketahui bahwa *brand trust* memiliki nilai sebesar 0,531. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *brand trust* dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* dan *brand image* sebesar 53,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang berada di luar model penelitian, yaitu sebesar 46,4%. Sementara itu, keputusan treatment memiliki nilai R-square sebesar 0,581. Hal ini menjelaskan bahwa variabel keputusan melakukan treatment dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* sebesar 58,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar model

penelitian, yaitu sebesar 41,9%. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini bersifat moderat.

Nilai F-square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai F-square berada di antara 0,02 sampai 0,15 maka variabel termasuk ke dalam *small effect*, jika berada di antara 0,15 sampai 0,35 maka variabel termasuk ke dalam *medium effect*, dan jika lebih besar dari 0,35 maka variabel termasuk ke dalam *large effect* (Latan dan Ghozali, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji f-Square (f^2)

No.	Hipotesis	Nilai f-Square	Keterangan
1	<i>Brand image -> Brand trust</i>	0.237	Menengah
2	<i>Brand Awareness -> Brand trust</i>	0.375	Kuat
3	<i>Brand image -> Keputusan Treatment</i>	0.067	Lemah
4	<i>Brand Awareness -> Keputusan Treatment</i>	0.036	Lemah
5	<i>Brand trust -> Keputusan Treatment</i>	0.146	Lemah

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada hasil uji *f-square* diketahui bahwa nilai kuat berada pada pengaruh variabel: *brand awareness* terhadap *brand trust*. Kemudian, pengaruh menengah ada pada pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*. Selanjutnya, pengaruh lemah ada pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan *treatment*, *brand awareness* terhadap keputusan *treatment*, dan *brand trust* terhadap keputusan *treatment*.

Pengujian Hipotesis

Suatu hipotesis penelitian dinyatakan diterima atau ditolak dapat diketahui dengan memerhatikan nilai T-statistic dan P-value. Dalam penelitian ini hipotesis diterima jika nilai T-statistic lebih besar dari 1,98 dan P-value kurang dari 0,05. Sedangkan, hipotesis ditolak jika nilai T-statistic lebih kecil dari 1,98 dan P-value lebih dari 0,05.

Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Path	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Brand Image-> Brand trust</i>	0.381	4.716	0.000	Signifikan
<i>Brand Awareness -> Brand trust</i>	0.479	5.573	0.000	Signifikan
<i>Brand image > Keputusan Treatment</i>	0.238	2.631	0.009	Signifikan

<i>Brand Awareness - > Keputusan Treatment</i>	0.184	2.137	0.033	Signifikan
<i>Brand trust -> Keputusan Treatment</i>	0.404	3.908	0.000	Signifikan
<i>Brand image -> Brand trust -> Keputusan Treatment</i>	0.154	3.267	0.001	Signifikan
<i>Brand Awareness - > Brand trust -> Keputusan Treatment</i>	0.194	2.718	0.007	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan treatment melalui brand trust sebagai variabel intervening. Terdapat beberapa temuan dalam penelitian ini. Pertama, dapat dilihat pula bahwa Hipotesis 1 diterima karena memenuhi syarat. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* karena memiliki nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,98, yaitu sebesar 4,716 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Hasil pengujian hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust (Komalasari et al., 2021); (Hera & Fourqoniah, 2023); dan (Wijaya & Susilo, 2021). *Brand image* dapat berpengaruh terhadap *brand trust* karena ketika perusahaan menerapkan *brand image* yang baik terhadap suatu produk maka kepercayaan pelanggan akan merek produk tertentu akan meningkat (Lohonusa & Mandagie, 2021). Hal ini tentu akan membuat konsumen semakin yakin dan percaya bahwa brand tersebut memiliki kualitas baik dan dapat diandalkan. Jika *brand* dapat mempertahankan *brand image* dengan sangat baik, maka pelanggan akan lebih menunjukkan rasa percayanya pada *brand* tersebut dan menunjukkan rasa tulus dalam mengkonsumsi produk atau jasa dan pelanggan akan memutuskan untuk selalu mengkonsumsi brand produk atau jasa tersebut (Trisia & Rosha, 2018). Hal ini berdasarkan hasil pengujian R-square yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh sebesar 53,1% terhadap *brand trust* bersama dengan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang berada di luar model penelitian.

Kedua, hasil pada Tabel 6. menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* karena memiliki nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,98, yaitu sebesar 5,573 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan treatment (Afisa & Muhajirin, 2024); dan (Hariyanto & Wijaya, 2022).

Ketiga, Hipotesis 3 diterima, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan treatment. Nilai T-statistic *brand image* lebih besar dari 1,98 dengan nilai 2,631 dan P-value kurang dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ayuningsih & Maftukhah, 2020); (Hera & Fourqoniah, 2023); (Komalasari et al., 2021). Membangun *brand image* yang positif merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan atau *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimiliki oleh pelanggan. Jika citra perusahaan baik maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki pelanggan. Begitupun sebaliknya, jika citra perusahaan tidak baik, maka tingkat keputusan pembelian juga akan menurun.

Keempat, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan treatment karena nilai T-statistic yang dimiliki oleh brand awareness terhadap keputusan treatment lebih besar dari 1,98, yaitu sebesar 2,137 dan nilai P-value kurang dari 0,05 sehingga Hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan treatment (Rosmayanti, 2023; Afisa & Muhajirin, 2024; Ningrum et al., 2022). *Brand awareness* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kesadaran akan merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen karena akan memengaruhi konsumen akan menggunakan merek tersebut atau tidak (Andrianti & Oetardjo, 2022). Sebagian besar konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya (Afisa & Muhajirin, 2024).

Kelima, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan treatment. Hal ini karena nilai T-statistic lebih dari 1,98, yaitu sebesar 3,908 dan nilai P-value kurang dari 0,05, yaitu 0,000 sehingga dinyatakan bahwa Hipotesis 5 diterima karena telah memenuhi syarat. Nilai *original sample* (O) menunjukkan angka positif. Artinya, dalam penelitian ini *brand trust* dapat memengaruhi secara langsung dan positif terhadap keputusan treatment. *Brand trust* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen percaya *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan ini dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Semakin tinggi *brand trust*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Brand trust* yang tinggi akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen karena adanya rasa percaya akan kualitas dan manfaat dari produk tersebut (Trisia & Rosha, 2018).

Keenam, diketahui pula bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan treatment melalui *brand trust*. Hal ini karena nilai T-statistic lebih dari 1,98, yaitu sebesar 3,267 dan nilai P-value kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,001 sehingga Hipotesis 6 dinyatakan diterima karena telah memenuhi syarat. kemudian, nilai *original sample* (O) menunjukkan angka positif. Artinya, dalam penelitian ini, *brand trust* dapat memediasi secara positif hubungan tidak langsung antara *brand awareness* dan keputusan treatment. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan melakukan treatment di Klinik A karena *brand image* adalah seluruh citra yang dipersepsikan konsumen terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap sebuah merek. *Brand image* yang baik menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas, dapat diandalkan, dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini kemudian mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan (Komalasari et al., 2021). Kepercayaan ini kemudian dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan treatment di Klinik A.

Terakhir, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan treatment melalui *brand trust*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-statistic sebesar 2,718, lebih besar dari 1,98 dan nilai P-value sebesar 0,007, kurang dari

0,05. Artinya, *brand trust* secara signifikan dapat memediasi hubungan tidak langsung antara *brand awareness* dan keputusan treatment, sehingga Hipotesis 7 dinyatakan diterima. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian karena *brand trust* memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan konsumen. Semakin mudah konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi, maka akan membantu konsumen untuk merasa dekat dengan merek dan lebih percaya terhadap suatu merek. Sehingga, konsumen akan lebih loyal dan memilih menggunakan produk ataupun jasa dari merek tersebut (Lohonusa & Mandagie, 2021).

E. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand trust* sehingga terbukti sesuai dengan penelitian sebelumnya dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Kemudian, *brand awareness* dan *brand image* juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan treatment, sesuai dengan penelitian sebelumnya dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. *Brand trust* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan treatment sehingga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. *Brand trust* dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan treatment serta *brand image* dengan keputusan melakukan treatment. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keputusan treatment.

DAFTAR PUSTAKA

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16, 1–14.
<https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.808>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

- Avrinella Silaban, S., Sinulingga, S., & Author, C. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(January), 1.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, & Palutturi, S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan di RSUD Haji Makasar. *HJPH: Hasanuddin Journal of Public Health*, 2(1), 1–15.
- Christianto, K., & Harjanti, D. (2020). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Tepung Bumbu Krispi Merek Si Buyung. *Agora*, 8(2), 1–8.
- Ghozali, I. (2021). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos*. Universitas Diponegoro Press.
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). *Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase*. 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205.
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 2(1), 7–15.
- Kim, H., & Jang, S. S. (2022). *Restaurant-visit intention : do anthropomorphic cues , brand awareness and subjective social class interact ?* 34(6), 2359–2378. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1185>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principle of Marketing*. Pearson Pretice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edit)*. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Lestari, Y. T., Al Ma'ruf, M. S., & Sanjaya, V. F. (2020). Jurnal Manajemen Diversifikasi Jurnal Manajemen Diversifikasi. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “ Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No.(4), 511–520.
<file:///C:/Users/kadek/Downloads/iogi2018,+03.+Anjani+Inttan+Lohonusa.+OK.pdf>
- Maharani, I. P. D., Wulandari, N. L. A. A., & Sunny, M. P. (2023). Pengaruh Brand Preference dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 511–522.
- Ningrum, P. A., Masliardi, A., Putrie, R. A., Rumianti, S., Arisa, & Fitri, M. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Binis*, 24(2), 422–432.
<https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Puspitasari, K. C. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(11), 1–15.
- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psiko Borneo*, 9(3), 471–482.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Siregar, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Top-Brand. (2024). *Top Brand Index Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit*.
[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=retail&type=subcategory&tbi_find=KLINIK KECANTIKAN/PERAWATAN KULIT](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=retail&type=subcategory&tbi_find=KLINIK%20KECANTIKAN/PERAWATAN%20KULIT)
- Trisia, M., & Rosha, Z. (2018). Pengaruh Green Marketing, Green Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Padang. *Jurnal Universitas Bung Hatta*, 3(2), 1–23.
- Wijaya, O. R. C., & Susilo, C. L. (2021). The Influence of Technology Acceptance Model (TAM) and Brand Trust Toward Consumer's Intention to Buy in Tiket.Com With E-Wom As A Moderating Variable. *Journal Of Tourism, Culinary And Entrepreneurship (JTCE)*, 1(1), 15–24. <https://doi.org/10.37715/jtce.v1i1.1797>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi Global. *Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86–99.