



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 6364-6378

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu, Kec. NA IX-X, Kab. Labuhan Batu Utara

Yulan Aisah Manalu^{1✉}, Hendra Saputra², Aisyah Rianda Gewa³

Universitas Negeri Medan

Email: yulanmanalu@mhs.unimed.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu, Kecamatan NA IX-X, Kabupaten Labuhan Batu Utara. *Social media marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, *brand trust* mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian terdiri dari 110 responden, yang merupakan konsumen Toko Selly Kosmetik yang membeli produk Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, dengan nilai beta sebesar 0,387 dan signifikansi 0,001. *Brand trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai beta sebesar 0,657 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 85,1% terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (*Adjusted R Square* = 0,851), sementara 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Keputusan Pembelian*, *Kosmetik Wardah*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand trust on the purchase decision of Wardah cosmetics at Toko Selly Kosmetik in Aek Kota Batu, NA IX-X District, Labuhan Batu Utara Regency. Social media marketing is defined as a marketing strategy through social media that aims to increase brand awareness, build relationships with consumers, and influence purchasing decisions. Meanwhile, brand trust refers to consumers' confidence in the quality and credibility of a brand in meeting their needs. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The research sample consists of 110 respondents, who are customers of Toko Selly Kosmetik purchasing Wardah products. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on the purchase decision of Wardah cosmetics, with a beta value of 0.387 and a significance level of 0.001. Brand trust also has a positive and significant effect on the purchase decision, with a beta value of 0.657 and a significance level of 0.000. Simultaneously, these two variables contribute 85.1% to the purchase decision of Wardah cosmetics (Adjusted R Square = 0.851), while 14.9% is influenced by other factors.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Trust, Purchasing Decision, Wardah Cosmetics.*

PENDAHULUAN

Kosmetik sangat tidak asing bagi kaum wanita, yang memiliki fungsi sebagai merubah penampilan agar lebih percaya diri. Penggunaan make up bagi wanita akan membuat seseorang menjadi lebih percaya diri dan menemukan jati dirinya, serta akan menemukan identitas diri dalam lingkungan yang dijalaninya (Cash & Smolak, 2023). Produk merk "Wardah" diciptakan oleh PT Paragon Tecnology and Innovation. Wardah menjadi salah satu pionner kosmetik, sehingga yang ada dalam benak masyarakat mengenai produk kosmetik yang halal langsung terlintas Wardah. Image dari produk kosmetik Wardah sendiri yaitu Halal Green Beauty menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk Wardah aman untuk digunakan (Wardah Cosmetics, 2024).

Wardah adalah salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan produk-produk halal dan berkualitas tinggi. Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai pasar industri kosmetik nasional mencapai 36 triliun pada tahun 2022, dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 9% per tahun (Kemenperin, 2023).

Di tengah perkembangan ini, Wardah telah muncul sebagai salah satu pemain utama dalam industri kosmetik Indonesia. Didirikan pada tahun 1995, Wardah telah berhasil memosisikan dirinya sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Konsep halal

yang diusung oleh Wardah tidak hanya menarik bagi konsumen muslim, tetapi juga menarik bagi konsumen non-Muslim yang mencari produk kosmetik yang aman dan berkualitas (Noor, 2020). Menurut survei Top Brand Award, Wardah telah memenangkan penghargaan Top Brand dalam berbagai kategori produk kosmetik selama beberapa tahun berturut-turut (Top Brand Award, 2024). Ini menunjukkan tingginya kesadaran merek dan persepsi kualitas Wardah di mata konsumen Indonesia.

Berdasarkan data Top Brand Index yang ditampilkan dalam gambar tersebut dilihat dari kemampuan brand wardah memimpin pasar dari tahun 2020-2024. Namun, dapat dilihat dari gambar tersebut bahwa brand wardah mengalami penurunan kualitas brand dari 19.60% pada tahun 2020 turun menjadi 12.10% pada tahun 2024 hal ini menunjukkan bahwa ada penurunan signifikan sebesar 7.50%. Meskipun menurun, Wardah tetap menjadi pemimpin pasar. Data ini mencerminkan perubahan dalam persepsi konsumen, efektivitas strategi pemasaran, dan mungkin juga perubahan dalam tren atau preferensi konsumen di industri kosmetik Indonesia. Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pada data penjualan Wardah di e-commerce tahun 2020 Wardah mendapatkan posisi pertama sebagai brand kosmetik dengan penjualan terbanyak yaitu mencapai 7,37 juta penjualan di e-commerce. Sumber : digimind.id (Diakses 30 Desember 2024) Pada data penjualan wardah menduduki posisi keempat dalam daftar 10 brand skincare lokal terlaris di E-Commerce selama periode 1–18 Februari 2021 di platform Shopee dan Tokopedia. Wardah berhasil mencatatkan total penjualan sebesar Rp 5,3 miliar pada kategori skincare lokal. Dengan posisi keempat, Wardah berada di bawah MS Glow (Rp 38,5 miliar), Scarlett (Rp 17,7 miliar), dan Somethinc (Rp 8,1 miliar). Meskipun Wardah adalah salah satu brand lokal terkemuka, data ini menunjukkan bahwa Wardah tertinggal cukup jauh dari tiga kompetitor utama. Sumber : <https://compas.co.id> (Diakses 30 Desember 2024)

Berdasarkan data penjualan wardah di e-commerce yang diperoleh dari compas.co.id pada tanggal 1 Juli 2021 –31 Juli 2022 menunjukkan penjualan tertinggi wardah terjadi di platform e-commerce Shopee, dengan Wardah meraih perolehan penjualan sebesar Rp380 miliar, Tokopedia meraih penjualan sebesar Rp50 miliar dan BliBli meraih penjualan sebesar Rp25 miliar serta non e-commerce. Sumber : <https://compas.co.id> (Diakses 30 Desember 2024)

Berdasarkan grafik penjualan produk kosmetik Wardah menempati posisi keempat dari lima merek yang tercantum. Merek kosmetik lokal ini mencatatkan angka penjualan yang lebih rendah dibandingkan tiga merek di atasnya yaitu Maybelline, Make Over, dan Luxcrime. Meskipun Wardah merupakan salah satu pionir kosmetik halal di Indonesia, data

menunjukkan bahwa penjualannya masih berada di bawah merek internasional Maybelline yang memimpin di puncak dengan nilai penjualan 53.28 dan Make Over dengan 37.18. Wardah hanya unggul dari Focallure yang berada di posisi terbawah dalam grafik tersebut. Grafik tersebut direpresentasikan dengan batang berwarna biru muda untuk Wardah, menunjukkan posisinya dalam persaingan pasar kosmetik berdasarkan data penjualan. Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Top Brand Award Pada tahun 2023 tersebut, indeks Wardah tercatat sebesar 19,3%, yang menunjukkan bahwa Wardah memiliki pangsa pasar atau tingkat popularitas yang cukup tinggi dibandingkan merek lain dalam grafik ini. Sumber : <https://compas.co.id> (Diakses 30 Desember 2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam gambar "Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024", Wardah berada di posisi keempat dengan penjualan sebesar 456.781 unit berdasarkan kuantitas produk. Wardah berada di bawah Oh My Glam yang mencatatkan penjualan 459.606 unit, Pinkflash dengan 557.214 unit, dan Hanasui yang memimpin di posisi pertama dengan 813.932 unit. Menariknya, meskipun Wardah merupakan brand kosmetik lokal yang sudah lama dikenal di Indonesia, posisinya dalam penjualan menjelang Ramadhan 2024 masih berada di bawah beberapa brand yang relatif baru di pasar Indonesia.

Dalam konteks persaingan pasar, Wardah berhasil mengungguli beberapa brand ternama seperti Maybelline (439.888 unit), O.Two.O (313.018 unit), dan Make Over (139.860 unit). Hal ini menunjukkan bahwa Wardah masih mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand kosmetik terlaris di Indonesia, khususnya dalam periode menjelang Ramadhan 2024. Sumber : <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare>

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atau sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Heda, 2017). Salah satu produk yang harus mementingkan keputusan pembelian konsumen yaitu produk kosmetik.

Berdasarkan penelitian Toko Selly Kosmetik, yang terletak di Kecamatan NA IX-X, Kabupaten Labuhan Batu Utara, terdapat masalah terkait keputusan pembelian pada produk Wardah, yaitu rendahnya pemahaman konsumen terhadap keunggulan dan manfaat produk Wardah dibandingkan merek lain, dan tingginya tingkat keingintahuan dan rasa ingin mencoba konsumen terhadap produk-produk baru tanpa mengetahui kualitas dari produk tersebut, apakah lebih baik dari brand wardah. Serta tingginya rasa takut ketinggalan

yang dialami konsumen untuk mencoba produk-produk yang sedang booming (viral) di masyarakat. Disamping itu konsumen cenderung lebih memilih produk berdasarkan harga yang lebih murah atau rekomendasi dari orang terdekat, lalu konsumen juga melihat marketing penjualan dari produk lain yang lebih menarik perhatian, seperti testimoni yang disampaikan oleh selebgram, sehingga kesadaran akan nilai tambah Wardah sebagai kosmetik halal dan berkualitas belum sepenuhnya terbentuk. Akibatnya, keputusan pembelian produk Wardah di Toko Selly Kosmetik belum optimal, meskipun merek ini memiliki potensi besar di pasar lokal.

Keputusan pembelian terhadap produk Wardah tersebut pastinya dipengaruhi dengan beberapa faktor salah satunya yaitu *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah aktivitas pemasaran melalui media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menjalin komunikasi dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Strategi *Social Media Marketing* yang efektif dapat memberikan nilai tambah dalam memasarkan produk atau jasa. Apabila aktivitas *Social Media Marketing* dilakukan dengan baik, hal ini akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti meningkatkan minat dan niat untuk membeli suatu produk dan kurang menarik perhatian pembeli. Namun, jika aktivitas *Social Media Marketing* dilakukan secara negatif, seperti konten yang tidak relevan atau interaksi yang buruk, hal ini dapat mengurangi niat beli konsumen dan bahkan merusak citra merek Alalwan (2018).

Di samping itu, Toko Selly Kosmetik mengalami kesulitan dalam memanfaatkan platform media sosial secara maksimal yaitu, promosi melalui media sosial masih terbatas dan tidak konsisten. Pemilik toko juga mengungkapkan bahwa hampir 70% dari konsumen yang datang ke toko tidak mengetahui informasi terbaru mengenai produk Wardah kecuali mereka mendapat rekomendasi langsung dari keluarga atau teman. Hal ini menyebabkan kurangnya keterlibatan konsumen dengan merek tersebut di dunia maya

Sementara itu, brand trust juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Ali et al., (2017) mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan seseorang untuk bergantung pada suatu produk yang berupa jasa atau barang yang didasari atas harapan dan keyakinan yang dimiliki, dan sesuai dengan keunggulan, dan kredibilitas kinerja halalnya. Kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dimana apabila kepercayaan konsumen meningkat pada suatu produk tertentu maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki sertifikasi dinilai memiliki kualitas yang positif dan menumbuhkan kepercayaan atas merek tersebut Rodhiah (2020).

Berdasarkan penelitian di toko Selly Kosmetik terdapat masalah terkait brand trust pada produk Wardah di toko Selly Kosmetik, terlihat pada rendahnya keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh brand kosmetik wardah dibandingkan dengan brand kosmetik lainnya, sehingga mempengaruhi jumlah penjualan produk brand wardah tersebut.

Meskipun produk wardah telah tersedia di toko dan memiliki kualitas yang baik, konsumen di toko Selly Kosmetik ini memerlukan jaminan bahwa produk Wardah memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi standar kosmetik halal yang aman. Namun, keterbatasan layanan seperti tester produk atau tenaga penjual yang mampu memberikan informasi secara rinci membuat konsumen sulit memperoleh pengalaman langsung yang memperkuat persepsi positif terhadap kualitas Wardah. Tanpa interaksi memadai dengan produk atau layanan berkualitas, konsumen mengalami kesulitan dalam menilai apakah Wardah benar-benar sesuai dengan harapan mereka. Keterbatasan ini mengindikasikan bahwa brand trust terhadap Wardah di kalangan konsumen desa masih lemah, sehingga berdampak pada rendahnya keputusan pembelian dan kesetiaan terhadap merek di wilayah ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik, Aek Kota Batu, Labuhan Batu Utara. Metode ini melibatkan pengumpulan data terukur dan analisis statistik (Sugiyono, 2021).

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan toko, dengan *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan sampel. Sebanyak 110 responden dipilih berdasarkan kriteria pelanggan yang telah membeli produk Wardah. Penelitian berlangsung dari Oktober – Desember 2024.

Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

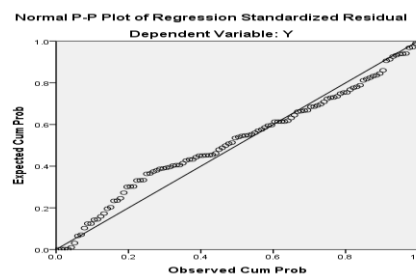
Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang ideal ditandai dengan residual yang terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan pada nilai residual, bukan pada masing-masing variabel (Iesyah, 2021). Uji normalitas yang digunakan meliputi One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan uji P-Plot.

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26852787
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.055
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.221
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka residual dianggap tidak berdistribusi normal. Dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S), penulis memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,101, yang menunjukkan bahwa nilai residual yang telah diolah mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas ini juga dapat dilihat pada gambar berikut.



Berdasarkan uji P-Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik data telah tersebar mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual sudah terdistribusi secara normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan korelasi tinggi antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. (Iesyah, 2021).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.550	.962		1.610	.110		
	X1	.387	.111	.291	3.502	.001	.202	4.953
	X2	.657	.084	.653	7.859	.000	.202	4.953

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas diperoleh:

1. Nilai *Tolerance social media marketing* sebesar 0,202
2. Nilai *Tolerance brand trust* sebesar 0,202

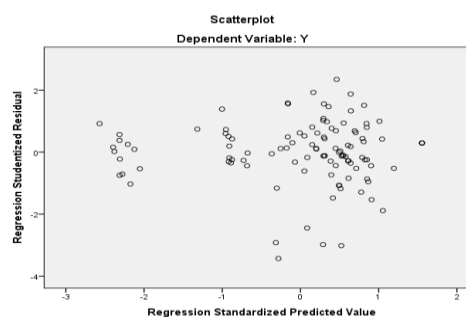
Pada hasil pengujian menggunakan SPSS V26, diperoleh nilai bahwa nilai tolerance > 0,100 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonearitas antar variabel. Uji Multikoloniaritas dapat pula dilakukan dengan membandingkan nilai VIF dengan angka 10,00. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS V26, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. VIF untuk *social media marketing* sebesar 4,953
2. VIF untuk self *brand trust* sebesar 4,953

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikoloniaritas. Hal ini dikarenakan nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 untuk kedua variabel independen tersebut.

Uji Heteroskedestitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model. Model regresi yang ideal memenuhi syarat homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual antar pengamatan bersifat konstan (Iesyah, 2021).



Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS V26, diperoleh gambar di atas yang menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan sebaran data tersebar di atas, di bawah, atau sekitar angka 0. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi uji heteroskedastisitas dapat dianggap terpenuhi.

Hasil Uji Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari metode ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah hubungan tersebut positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen (Kartiningrum et al., 2022). Berikut ini adalah hasil pengolahan uji regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.550	.962		1.610	.110		
	X1	.387	.111	.291	3.502	.001	.202	4.953
	X2	.657	.084	.653	7.859	.000	.202	4.953

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditampilkan pada tabel, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (1,550), mengindikasikan bahwa jika variabel *social media marketing* (X_1) dan *brand trust* (X_2) bernilai nol atau tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) tetap akan berada pada nilai tersebut. Artinya, meskipun tanpa pengaruh dari *social media marketing* dan *brand trust*, keputusan pembelian masih memiliki nilai dasar sebesar 1,550.
2. Koefisien X_1 sebesar 0,387, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel variabel *social media marketing* (X_1) akan meningkatkan keputusan pembeli (Y) sebesar 0,387. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembeli adalah signifikan.
3. Koefisien X_2 sebesar 0,657, berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand trust* (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,657. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
4. Nilai VIF untuk kedua variabel adalah 4,953, yang masih berada di bawah 10,000 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas yang serius antara variabel independen.
5. Nilai Beta menunjukkan koefisien yang telah distandarisasi, dengan *social media marketing* (X_1) sebesar 0,291 dan *brand trust* (X_2) sebesar 0,653, mengindikasikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan *social media marketing* (X_1).

Berdasarkan hasil uji regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh

nilai signifikansi kedua variabel yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Penilaian terhadap penerimaan hipotesis menggunakan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung hasil regresi dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak ada pengaruh signifikan (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.550	.962		1.610	.110		
	X1	.387	.111	.291	3.502	.001	.202	4.953
	X2	.657	.084	.653	7.859	.000	.202	4.953

a. Dependent Variable: Y

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,502 > t$ tabel 1,655, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,859 > t$ tabel 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Penilaian terhadap penerimaan hipotesis menggunakan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung hasil regresi dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak ada pengaruh signifikan (Syarifuddin & Saudi, 2022).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3199.302	2	1599.651	305.137	.000 ^b
	Residual	560.938	107	5.242		
	Total	3760.240	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $305,137 > F$ tabel $3,06$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai *Sum of Squares* regresi sebesar 3199,302 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2, menghasilkan *Mean Square* sebesar 1599,651, yang menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Hasil uji ANOVA ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan dan dapat diandalkan untuk memprediksi pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

R-square (R²), yang juga disebut sebagai koefisien determinasi, menunjukkan seberapa jauh data independen dapat menjelaskan data dependen. Item ini menunjukkan seberapa besar kapasitas variabel independen (bebas) untuk menjelaskan bagaimana variabel dependen (tak bebas) berubah. Karena banyaknya variabel independen, atau bebas, mempengaruhi nilai R-segi panjang, yang semakin besar seiring dengan jumlah variabel bebas, maka nilai R-segi panjang akan meningkat seiring dengan jumlah variabel bebas. Oleh karena itu, untuk mendapatkan nilai sebenarnya, dibuat faktor koreksi, yang meminimalkan pengaruh penambahan variabel, yang menghasilkan angka murni (Kartiningrum et al., 2022). Pengolahan data koefisien determinasi dengan SPSS V26 ditunjukkan sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.851	.848	2.28963

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil diatas, menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar

0,851 yang memiliki arti bahwa pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar 85% dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,502 > t$ tabel $1,655$. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_1 , yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Nilai beta untuk variabel *Social Media Marketing* (X_1) adalah $0,412$ (41,2%), yang menunjukkan bahwa jika *Social Media Marketing* meningkat sebesar satu unit, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,412$ (41,2%).

Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Social Media Marketing* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, membangun kesadaran merek, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Strategi ini mencakup berbagai aspek seperti pembuatan konten yang menarik dan informatif, penggunaan influencer yang relevan, serta interaksi yang responsif terhadap pelanggan. Kampanye yang kreatif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,561 > t$ tabel $1,655$, yang mengarah pada kesimpulan bahwa H_2 , yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Nilai beta untuk variabel *Brand Trust* (X_2) adalah $0,653$ (65,3%), yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Brand Trust*, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,653$ (65,3%).

Brand Trust, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap merek, terbukti memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka percayai memiliki kualitas baik, aman digunakan, dan konsisten dalam memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman

positif yang berulang, transparansi dalam informasi produk, serta reputasi merek yang baik di kalangan konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $305,137 > F$ tabel $3,06$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* mencakup 85,1% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan 14,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan kata lain, kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dan kepercayaan merek yang tinggi dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Social Media Marketing* berperan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan eksposur merek, sedangkan *Brand Trust* memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan secara efektif melalui konten yang menarik, interaksi yang aktif, serta strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat kesadaran merek.
2. *Brand Trust* memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka percaya memiliki kualitas baik, aman digunakan, dan konsisten dalam memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek yang tinggi meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik. Kedua variabel ini merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana kombinasi antara strategi pemasaran media sosial yang efektif dan kepercayaan merek

yang kuat mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap merek Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, N. (2016). *Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Kesadaran Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Ali, H., Yasin, R., & Ramdani, R. (2017). *The Influence of Brand Trust on Consumer Purchase Decision*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Alalwan, A. (2018). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 12(3), 45-63.
- Berger, J., & Grabner, K. (2021). *Trust in Brands: The Key to Consumer Loyalty*. New York: Oxford University Press.
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2023). *The Psychology of Appearance and Self-Perception*. London: Routledge.
- Fasihatul, M. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, P., Sudarmadi, R., & Rahman, S. (2020). *Social Media Marketing and Brand Engagement*. Bandung: Pustaka Media.
- Heda, P. (2017). *Consumer Decision Making: A Behavioral Approach*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Iesyah, R. (2021). *Uji Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi*. Jakarta: Penerbit Ekonomika.
- Kartiningrum, P., Lestari, N., & Wibowo, A. (2022). *Metode Analisis Regresi Linear dalam Penelitian Manajemen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia*. Jakarta: Kemenperin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). Consumer Behavior and Brand Trust. *Journal of Marketing Studies*, 19(3), 78-94.
- Lee, J., & Anjarwati, A. (2017). *Consumer Decision Making in Digital Era*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nararya, G., & Natasha, A. (2022). *Social Media Marketing and Its Influence on Consumer*

- Purchase Decisions*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Noor, F. (2020). *Halal Cosmetic Brands in Indonesia: A Market Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nurrachmi, R., Sari, D., & Lestari, H. (2021). *The Role of Brand Trust in Purchasing Decision of Halal Products*. Bogor: IPB Press.
- Puspitasari, R. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. Yogyakarta: UGM Press.
- Rodhiah, S. (2020). *The Impact of Brand Trust on Consumer Decision Making*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Sari, Y., & Rodhiah, R. (2020). *The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty in the Cosmetic Industry*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, M., & Saudi, M. H. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Penerbit Universitas Negeri Jakarta.
- Top Brand Award. (2024). *Laporan Tahunan Indeks Top Brand Indonesia*. Jakarta: Top Brand Institute.