



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1013-1021

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Determinan Keputusan Pembelian Pada Produk Sea Makeup

Farra Diba Safitri¹, Anisah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

¹farradibasafitri@gmail.com, ²Anisahug@gmail.com

Abstrak

Produk kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat, khususnya perempuan, dalam menunjang penampilan, merawat diri, serta meningkatkan kepercayaan diri. Perkembangan industri kosmetik yang pesat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Sea Makeup*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 125 responden yang pernah melakukan pembelian produk *Sea Makeup*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji *t* dan uji *F*), serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sea Makeup*. Secara parsial, keempat variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel yang diteliti, *brand trust* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *Sea Makeup*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik lokal.

Kata kunci: *Brand Trust*; *Electronic Word of Mouth*; *Keputusan Pembelian*; *Social Media Marketing*; *Beauty Influencer*.

1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola persaingan bisnis, terutama pada industri yang sangat bergantung pada preferensi, tren, dan persepsi konsumen. Transformasi ini tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga menggeser cara perusahaan membangun nilai merek serta memengaruhi keputusan pembelian. Di tengah lingkungan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut menyusun strategi pemasaran yang responsif dan berbasis kanal digital agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Pergeseran tersebut sangat terasa pada industri kosmetik, yakni sektor yang terus berkembang dan memiliki tingkat persaingan tinggi karena inovasi produk berlangsung dinamis serta permintaan pasar relatif stabil.

Pertumbuhan industri kosmetik secara global turut memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan *Good News from Indonesia* (2024), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun pada periode 2024 hingga 2028. Pertumbuhan ini memperlihatkan bahwa kosmetik menjadi salah satu sektor prospektif sekaligus menandai meningkatnya intensitas kompetisi antar merek, termasuk merek lokal. Pada saat yang sama, perilaku konsumen bergerak ke arah yang lebih selektif. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada paparan iklan konvensional, melainkan memanfaatkan internet untuk membandingkan alternatif, menilai kredibilitas merek, serta memeriksa pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan, rekomendasi, dan testimoni menjadi rujukan penting dalam menyusun pertimbangan, sehingga perusahaan perlu mengelola strategi digital secara konsisten agar dapat memperkuat kepercayaan pasar dan mendorong keputusan pembelian.

Kosmetik juga telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat, khususnya perempuan, karena berhubungan dengan penampilan, perawatan diri, serta kepercayaan diri dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, kompetisi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan merek membangun komunikasi yang relevan dan dipercaya. Perkembangan merek kosmetik lokal menunjukkan adanya peluang yang besar, namun peluang tersebut diikuti tantangan: merek lokal perlu membedakan diri melalui strategi

pemasaran digital dan penguatan kepercayaan merek untuk mengurangi persepsi risiko konsumen ketika memilih produk. Salah satu merek lokal yang mengalami peningkatan perhatian adalah *Sea Makeup*, yang mulai banyak diminati karena menawarkan kualitas produk yang mampu bersaing dengan merek yang lebih mapan.

Sea Makeup merupakan kosmetik lokal asal Indonesia yang dirancang untuk kebutuhan kulit berjerawat, berada di bawah naungan PT Sea Beauty Indonesia, dan didirikan pada November 2021. Merek ini menonjolkan formula yang aman bagi berbagai jenis kulit serta desain kemasan yang modern dan multifungsi, sekaligus menekankan kesesuaian produk dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia yang cenderung berminyak dan rentan berjerawat akibat iklim tropis. Meski demikian, sebagai merek yang relatif baru, *Sea Makeup* masih berada pada fase penguatan posisi merek. Kondisi ini tercermin pada performa penjualan di *e-commerce*.



Gambar 1. Produk Kosmetik Terlaris Sea Makeup di E-Commerce Shopee 2025

Sumber: www.shopee.co.id

Data merek kosmetik terlaris di *e-commerce Shopee* (Gambar 1) menunjukkan estimasi pendapatan kosmetik terlaris *Sea Makeup* sebesar 5,29 miliar, namun *Sea Makeup* belum menjadi urutan pertama dalam penjualan kosmetik di platform tersebut. Situasi ini mengindikasikan bahwa *Sea Makeup* masih menghadapi persaingan dari merek yang lebih dulu membangun nama besar dan kepercayaan pasar, seperti Wardah dan Somethinc. Dengan kata lain, peluang pasar tersedia, tetapi upaya memperkuat preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian masih perlu dioptimalkan melalui faktor-faktor pemasaran digital dan kepercayaan merek.

Sejalan dengan dinamika tersebut, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi pendekatan yang semakin dominan pada industri kosmetik. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan interaktif sehingga mendorong minat serta keterlibatan konsumen (Istiqomah, 2023). Pada praktiknya, platform seperti *Instagram* dan *TikTok* bukan sekadar kanal promosi, melainkan ruang pembentukan persepsi yang dipengaruhi format konten, interaksi, serta repetisi paparan merek. Bagi merek kosmetik, kemampuan menyajikan edukasi produk, demonstrasi penggunaan, hingga komunikasi nilai merek dapat membentuk keyakinan konsumen. Namun, efektivitas strategi ini tidak berdiri sendiri; dampaknya pada keputusan pembelian sering kali saling terkait dengan sumber pengaruh lain yang juga kuat dalam ekosistem digital.

Selain paparan konten merek, konsumen juga dipengaruhi arus informasi dari sesama pengguna. Perkembangan media digital mendorong perubahan dari *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui ulasan dan percakapan daring yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020). Pada industri kosmetik, *e-WOM* memiliki peran strategis karena konsumen kerap mempertimbangkan pengalaman penggunaan orang lain untuk menilai kecocokan produk, keamanan, serta hasil yang diharapkan. Dalam konteks merek yang masih berkembang, *e-WOM* bisa menjadi akselerator pertumbuhan ketika persepsi positif meluas, tetapi dapat menjadi penghambat ketika pengalaman negatif atau keraguan konsumen lebih dominan. Oleh karena itu, penting menilai sejauh mana *e-WOM* berkontribusi terhadap keputusan pembelian, khususnya pada merek kosmetik lokal yang sedang bersaing membangun reputasi.

Faktor lain yang menonjol dalam pemasaran kosmetik adalah peran *beauty influencer*. Kolaborasi dengan *beauty influencer* banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten ulasan dan pengalaman penggunaan produk (Pakan & Purwanto, 2022). Dalam praktiknya, *beauty influencer* dapat menjadi “penghubung kepercayaan” karena konsumen sering memandang konten influencer sebagai referensi penggunaan yang lebih realistis dibanding iklan. Namun pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung; dampaknya dapat

bergantung pada kredibilitas influencer, kesesuaian dengan target audiens, serta konsistensi pesan dengan pengalaman konsumen yang kemudian muncul melalui *e-WOM*. Dengan demikian, relevan untuk menguji pengaruh *beauty influencer* secara empiris terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks merek yang tengah menguatkan posisi di pasar digital.

Pada tahap keputusan pembelian, unsur yang sering menjadi penentu adalah kepercayaan terhadap merek. *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan nilai yang dijanjikan (Delgado, 2021). Ketika konsumen menilai suatu merek dapat dipercaya, persepsi risiko cenderung menurun dan keyakinan untuk melakukan pembelian meningkat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhannya (Peter & Olson, 2019). Untuk produk kosmetik yang berkaitan dengan kondisi kulit dan kenyamanan penggunaan kepercayaan merek menjadi krusial karena konsumen mempertimbangkan aspek keamanan, kecocokan, serta konsistensi kualitas.

Walaupun berbagai studi telah menyoroti pentingnya *social media marketing*, *beauty influencer*, *e-WOM*, dan *brand trust* dalam memengaruhi perilaku konsumen, masih terdapat ruang kajian yang perlu diperdalam pada konteks merek kosmetik lokal yang relatif baru dan berorientasi pada kebutuhan kulit berjerawat seperti *Sea Makeup*. Tantangan utama bagi merek yang sedang bertumbuh bukan hanya memperluas jangkauan pesan pemasaran, tetapi juga memastikan pesan tersebut berujung pada keputusan pembelian yang nyata di tengah kompetisi dengan merek mapan. Di sinilah kesenjangan penelitian menjadi relevan: belum cukup banyak kajian yang secara spesifik menguji keterkaitan simultan antara *social media marketing*, *beauty influencer*, *e-WOM*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada merek kosmetik lokal tertentu yang sedang membangun posisinya di platform *e-commerce* dengan kompetisi ketat. Selain itu, dinamika kanal digital saat ini menuntut pemahaman yang lebih terintegrasi—apakah variabel-variabel digital tersebut saling menguatkan, dan faktor mana yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap *Sea Makeup*.

Berdasarkan keadaan mutakhir tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi empiris pada konteks pemasaran kosmetik lokal di era digital, khususnya dalam menjelaskan bagaimana kombinasi strategi pemasaran digital dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus objek *Sea Makeup* sebagai merek lokal yang relatif baru dengan positioning khusus pada kulit berjerawat, sekaligus pengujian terpadu empat determinan utama *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman tentang faktor kunci yang perlu diprioritaskan merek kosmetik lokal dalam meningkatkan daya saing, terutama pada ekosistem pemasaran digital yang sangat dipengaruhi interaksi sosial dan pembentukan kepercayaan.

Sejalan dengan tujuan tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sea Makeup*? (2) apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sea Makeup*? (3) apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sea Makeup*? (4) apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sea Makeup*? serta (5) apakah *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sea Makeup*?

Berdasarkan pertanyaan tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Sea Makeup* baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi merek dalam merancang prioritas komunikasi digital, mengelola reputasi melalui *e-WOM*, memilih kolaborasi influencer yang relevan, dan memperkuat *brand trust* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Sea Makeup*. Data penelitian berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form. Pengumpulan data dilakukan pada periode Maret hingga Juli 2025 dan disebarluaskan melalui media sosial, yaitu WhatsApp, Telegram, dan Instagram. Setiap responden mengisi kuesioner satu kali secara mandiri.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi konsumen berusia minimal 15 tahun yang pernah atau masih melakukan pembelian produk Sea Makeup. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan kebutuhan minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan keandalan hasil analisis, jumlah sampel diperluas menjadi 125 responden.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen digunakan untuk mengukur variabel independen yang terdiri dari social media marketing, beauty influencer, electronic word of mouth, dan brand trust, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien determinasi (R^2) dan nilai koefisien regresi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen serta menentukan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	SMM.1	0,772	Valid
	SSM. 2	0,757	Valid
	SSM. 3	0,871	Valid
	SSM. 4	0,773	Valid
<i>Beauty Influencer (X2)</i>	BI. 1	0,871	Valid
	BI. 2	0,776	Valid
	BI. 3	0,870	Valid
	BI. 4	0,797	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	EWOM. 1	0,713	Valid
	EWOM. 2	0,709	Valid
	EWOM. 3	0,775	Valid
	EWOM. 4	0,792	Valid
	EWOM. 5	0,753	Valid
<i>Brand Trust (X4)</i>	BT. 1	0,895	Valid
	BT. 2	0,882	Valid
	BT. 3	0,904	Valid
	BT. 4	0,914	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP. 1	0,839	Valid
	KP. 2	0,809	Valid
	KP. 3	0,861	Valid
	KP. 4	0,740	Valid

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *social media marketing (X1)*, *beauty influencer (X2)*, *electronic word of mouth (X3)*, *brand trust (X4)*, dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r table (0.361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,791	Reliabel

<i>Beauty Influencer</i>	0,831	Realibel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,851	Realibel
<i>Brand Trust</i>	0,918	Realibel
Keputusan Pembelian	0,825	Realibel

Berdasarkan Tabel 2, Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pada setiap variabel Social Media Marketing (X1), *Beauty Influencer* (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3), *Brand Trust* (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34537714
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,037
	Negative	-,032
Test Statistic		,037
Asymp.sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

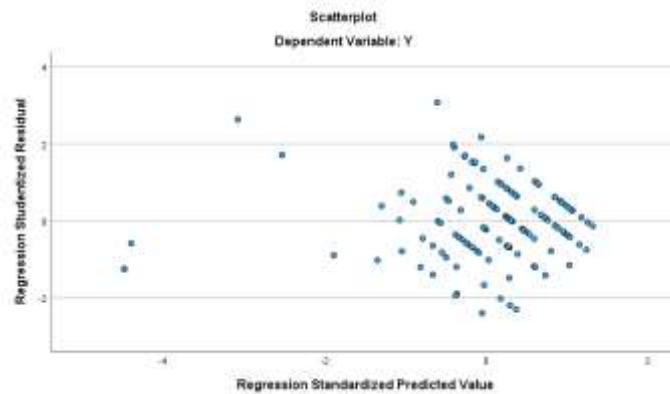
Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh dengan nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,412	1,005		,410	,682		
	<i>Social Media Marketing</i>	,290	,057	,335	5,094	<,001	,532	1,881
	<i>Beauty Influencer</i>	,171	,079	,170	2,177	,031	,376	2,658
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,136	,042	,178	3,235	,002	,756	1,323
	<i>Brand Trust</i>	,358	,080	,344	4,496	<,001	,391	2,557

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance antar 1017variable lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka tidak terjadi multikolinearitas antara 1017variable bebasnya dalam model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 2, hasil grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas, menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	B	Std. Error
(Constant)	,412	1,005
<i>Social Media Marketing</i>	,290	,057
<i>Beauty Influencer</i>	,171	,079
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,136	,042
<i>Brand Trust</i>	,358	,080

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, Nilai konstanta sebesar 0,412 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian produk Sea Makeup tetap berada pada nilai 0,412. Seluruh koefisien variabel independen bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan searah dengan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, semakin tinggi *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust*, semakin meningkat pula keputusan pembelian produk Sea Makeup.

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590,387	4	147,597	78,913	<,001 ^b
	Residual	224,445	120	1,870		
	Total	814,832	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Beauty Influencer, Electronic Word Of Mouth, Brand Trust

Berdasarkan Tabel 6, Hasil Uji F menunjukan nilai F hitung sebesar 78,913 > F tabel 2,44 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.

(Constant)	,410	,682
<i>Social Media Marketing</i>	5,094	<,001
<i>Beauty Influencer</i>	2,177	,031
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	3,235	,002
<i>Brand Trust</i>	4,496	<,001
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian		

Berdasarkan Tabel 7, Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 5,094 > t tabel 1,979 dengan tingkat signifikansi < 0,001 < 0,05, *beauty influencer* memiliki nilai t hitung sebesar 2,177 > 1,979 dengan signifikansi 0,031 < 0,05, *electronic word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 3,235 > 1,979 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, serta *brand trust* memiliki nilai t hitung sebesar 4,496 > 1,979 dengan signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sea Makeup

Tabel 8. Uji Dominan

		Coefficients ^a	
Model		Standardized Coefficients	
		Beta	
1	<i>Social Media Marketing</i>	,335	
	<i>Beauty Influencer</i>	,170	
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,178	
	<i>Brand Trust</i>	,344	
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai koefisien beta yang paling besar yaitu variabel *brand trust* sebesar 0,344. Sehingga *Brand Trust* merupakan variable dominan yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan konsumen sangat mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,725	,715	1,36762

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Beauty Influencer*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Trust*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,715 (71,5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* mampu menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,5%. Sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sea Makeup, yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, *beauty influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sea Makeup. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh *beauty influencer* mampu membentuk opini serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa peran *influencer* berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Electronic word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media digital menjadi sumber referensi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian.

brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sea Makeup. Kepercayaan konsumen terhadap merek mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian produk Sea Makeup, yang menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Sea Makeup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *brand trust* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan serta kontribusi terbesar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sea Makeup. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *social media marketing* yang diterapkan agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Kolaborasi dengan *beauty influencer* perlu dilakukan secara selektif dan konsisten dengan mempertimbangkan kredibilitas, citra positif, serta kesesuaian dengan karakteristik target konsumen. Pengelolaan *electronic word of mouth* perlu ditingkatkan melalui respons yang cepat dan profesional terhadap ulasan konsumen guna membangun interaksi yang positif. Perusahaan juga disarankan untuk menjaga dan meningkatkan *brand trust* melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta pelayanan yang baik agar dapat mendorong loyalitas pembelian produk Sea Makeup dalam jangka panjang.

Referensi

1. Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 1(11), 356–367. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10278771>
2. Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
3. Aulia, R., Falahi, A., Samosir, S. H., Tumanggor, M. B., & Tiara, S. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream Hanasui (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 5(2), 707–717. <https://doi.org/10.32696/jimk.v5i2.4186>
4. Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (2020). The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Loval Cosmetic. *Faculty Of Economics and Bussiness, Brawijaya University*, 8(2), 1–10.
5. Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., Samukroni, M. A., Maryeni, S., Kasim, H., Raflina, R., Supiyah, Solichatin, S., Lustono, Imron, A., Nasrullah, A., Abdurrohman, & Adha, S. (2024). *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
6. Martiani, E., Harjadi, D., & Akbar, I. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 266–273. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1.640>
7. Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
8. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (9th Ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
9. Pingki, E., & Ekasari, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawala Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 115–126. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.415>
10. Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Something by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 431–438. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2006>
11. Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i1.14510>
12. Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan*

- dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
13. Rizal, H. B. (2023). *Pengaruh Review Beauty Influencer, Gaya Hidup dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 14. Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
 15. Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
 16. Stefanus, C. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Malang (Studi pada Konsumen Starbucks Malang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
 17. Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
 18. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 19. Suhardi, M. (2023). *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*. NTB: Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya.