



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: 8503-8512

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

Pengaruh *Platform Recommendation Trust* dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee di Sukabumi

Silva Diana Putri¹, Mulfi Sandi Yuda²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia

¹silvadianaa17@gmail.com ²mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

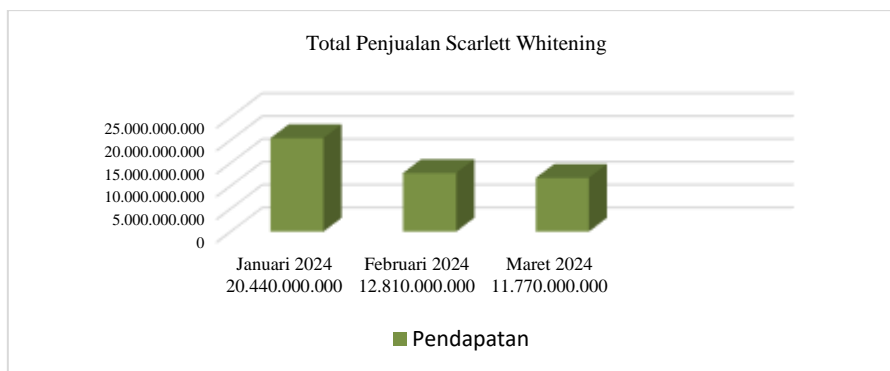
Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring. Persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjualan produk Scarlett Whitening pada platform Shopee menunjukkan adanya fluktuasi pada tahun 2024, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh platform recommendation trust dan social media influencer terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada pengguna Shopee di Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan quota sampling. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform recommendation trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, social media influencer juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi platform serta pengaruh influencer di media sosial memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening pada platform *e-commerce* Shopee di wilayah Sukabumi.

Kata kunci: Platform Recommendation Trust, Social Media Influencer, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Skincare

1. Latar Belakang

Perkembangan budaya, inovasi, dan ekonomi membuat perawatan kulit menjadi kebutuhan yang umum, khususnya bagi perempuan. Produk skincare yang dahulu hanya diakses kalangan menengah ke atas, kini telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat di industri skincare. Perusahaan dituntut tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi penyajian dan pemasaran untuk menarik minat beli serta mendorong pembelian ulang. Salah satu brand lokal yang mampu bersaing di pasar ini adalah Scarlett Whitening, yang sejak 2017 aktif memasarkan produknya melalui marketplace dan media sosial (Fitri Harianti, 2024). Perkembangan internet juga mengubah pola belanja masyarakat ke arah *e-commerce* yang dimana konsumen kini dapat membeli produk tanpa datang ke toko, dengan berbagai kemudahan seperti efisiensi waktu, harga terjangkau, dan proses transaksi yang praktis. Namun masih terdapat keraguan konsumen terkait ketidaksesuaian produk, risiko pengiriman, dan kepercayaan terhadap informasi di platform, yang turut memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Data Penjualan Scarlett Whitening

Sumber: Kalodata.com (2024)

Berdasarkan Gambar 1. data dari Kalodata.com (2024), penjualan produk Scarlett Whitening pada Januari 2024 pendapatan diperoleh sebesar Rp 20.4 miliar. Namun, pada bulan berikutnya terjadi penurunan, di mana pendapatan turun menjadi Rp 12.8 pada Februari 2024 dan kembali menurun menjadi Rp 11.7 miliar pada Maret 2024. Penjualan Scarlett yang tertinggal bisa diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal memikat keputusan pembelian (Akhurunanda, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakstabilan penjualan yang dapat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen serta efektivitas strategi pemasaran digital. Hal ini menegaskan bahwa faktor seperti kepercayaan terhadap rekomendasi platform dan pengaruh social media influencer berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan produk berdasarkan kombinasi antara pengetahuan dan sikap mereka. Proses tersebut mencakup pengenalan terhadap kebutuhan serta penilaian atas beragam pilihan yang tersedia, hingga akhirnya memilih dan membeli produk yang dirasa paling sesuai. Salah satu unsur penting yang mendukung keputusan pembelian adalah informasi. Informasi, seperti ulasan pengguna, berfungsi sebagai indikator seberapa populer atau bernilainya sebuah produk yang dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Bella et al., 2023).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Platform Recommendation Trust*. *Platform Recommendation Trust* merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi dalam e-commerce, yakni keyakinan bahwa rekomendasi yang diberikan bersifat tepat, relevan, serta berguna dalam mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Andora & Yusuf, 2021) keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Nugraha et al., 2025) yang menemukan bahwa trust tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan tidak berperan sebagai variabel mediasi, meskipun pemasaran media sosial dan kualitas konten berpengaruh signifikan, yang berarti keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kualitas konten dibandingkan oleh kepercayaan itu sendiri. Tingkat kepercayaan ini terbentuk melalui beberapa faktor, seperti kualitas rekomendasi, persepsi kegunaan, keaslian informasi, serta pengalaman belanja sebelumnya. Seiring dengan meningkatnya penerapan algoritma dalam sistem rekomendasi, kepercayaan konsumen terhadap platform menjadi aspek krusial yang memengaruhi minat hingga keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung lebih mengandalkan rekomendasi yang dianggap terpercaya untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun preferensi mereka (Saxborn et al., 2024).

Selain *Platform Recommendation Trust*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *Social Media Influencer*. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer terbukti berpengaruh besar terhadap tingkat minat beli dan kepercayaan konsumen, terutama dalam sektor kecantikan (Recha Anjani & Simamora, 2022). Menurut (Lukman & Rosalina, 2025) yang mengindikasikan bahwa pemasaran melalui influencer memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Para influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dan memengaruhi perilaku pembelian melalui konten yang mereka unggah. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terlihat pada penelitian (Selviani et al., 2025) yang menemukan bahwa *endorsement* influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun *live streaming* influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pada konteks ini, influencer dengan citra positif dan pengikut yang besar berpotensi mempunyai dampak besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Scarlett Whitening melalui Shopee.

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu, di antaranya: Penelitian oleh (Simanjuntak & Arbiansyah, 2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berperan signifikan terhadap niat membeli, dan keberadaan rekomendasi mampu memperkuat hubungan tersebut. Penelitian oleh (Pappu Sindhuja et al., 2023) menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap rekomendasi platform dan peran influencer saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya, baik dari segi variabel maupun konteks. Jika penelitian terdahulu umumnya berfokus pada kualitas produk, brand awareness, atau kepercayaan pelanggan secara umum, penelitian ini menekankan *Platform Recommendation Trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi Shopee yang masih jarang dijadikan variabel utama. Variabel ini dikombinasikan dengan *Social Media Influencer* untuk melihat bagaimana interaksi antara rekomendasi algoritma dan strategi pemasaran influencer memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya banyak menggunakan responden konsumen umum di kota besar. Penelitian ini memfokuskan pada konsumen Scarlett Whitening di Shopee wilayah Sukabumi, sehingga memberikan gambaran yang lebih kontekstual tentang perilaku konsumen di pasar lokal, khususnya dalam hal kepercayaan terhadap rekomendasi platform dan pengaruh influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Platform Recommendation Trust* dan *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada pengguna Shopee di Sukabumi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Scarlett Whitening dan pihak e-commerce dalam merancang strategi pemasaran serta kerja sama influencer yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen Sukabumi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sukabumi. Populasi responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang terlibat adalah konsumen perempuan maupun laki-laki yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening melalui Shopee, berdomisili di Sukabumi, berusia minimal 17 tahun, serta merupakan pengguna Shopee yang memiliki akun dan pernah melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak diketahui, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang umum diterapkan pada populasi dengan jumlah tidak diketahui.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Prevalensi outcome, maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat ketelitian atau sampling error 10% = 0,1

Berdasarkan rumus maka:

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

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan proses penelitian serta meningkatkan akurasi data, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui metode *nonprobability sampling* dengan teknik *quota sampling*, yaitu teknik yang menetapkan jumlah responden tertentu yang harus dipenuhi sesuai hasil perhitungan sampel.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui angket berbasis kuesioner, mengingat metode ini sesuai dengan karakteristik pendekatan kuantitatif. memerlukan data terstruktur dan dapat diukur secara numerik. (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, jumlah pernyataan yang diajukan mencakup indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Teknik ini efektif digunakan ketika peneliti ingin mengumpulkan informasi dari responden yang jumlahnya besar, tersebar, dan memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Untuk mengukur respons responden terhadap setiap variabel penelitian, digunakan skala Likert lima poin. Skala ini memungkinkan responden memberikan

tingkat persetujuan terhadap item pernyataan yang disajikan. Kategori penilaian skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jawaban Item Pernyataan dan Skor/Skala Likert

No	Jawaban Item Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2021)

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Yaitu uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji Heteroskedastisitas. Selain itu Uji Kelayakan Model Parsial (Uji t), Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

Demografi

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 100 orang 100%. Selain itu, kelompok usia terbesar berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 93 orang (93%). Yang telah melakukan pembelian skincare Scarlett Whitening pada pengguna Shopee di wilayah Sukabumi.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Platform Recommendation Trust*

No	Item Pernyataan	r hitung		r tabel	Sig		0,05	Keterangan
1	X1.1	0,635	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
2	X1.2	0,705	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
3	X1.3	0,704	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
4	X1.4	0,685	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
5	X1.5	0,699	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
6	X1.6	0,711	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
7	X1.7	0,720	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Platform Recommendation Trust* dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Social Media Influencer*

No	Item Pernyataan	r hitung		r tabel	Sig		0,05	Keterangan
1	X2.1	0,681	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
2	X2.2	0,717	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
3	X2.3	0,644	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
4	X2.4	0,626	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
5	X2.5	0,626	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid

6	X2.6	0,673	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
7	X2.7	0,695	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
8	X2.8	0,660	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
9	X2.9	0,668	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
10	X2.10	0,738	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3. seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Influencer* dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel (0,196) serta memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	r hitung		r tabel	Sig		0,05	Keterangan
1	Y.1	0,615	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
2	Y.2	0,650	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
3	Y.3	0,631	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
4	Y.4	0,593	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
5	Y.5	0,618	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
6	Y.6	0,743	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
7	Y.7	0,773	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
8	Y.8	0,699	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
9	Y.9	0,832	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid
10	Y.10	0,814	>	0,196	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Keputusan Pembelian* dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

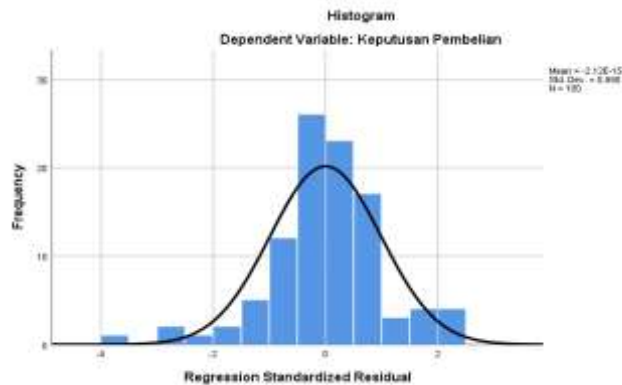
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	>	Batas Krisis	Keterangan
1	<i>Platform Recommendation Trust</i>	0,817	>	0,6	Reliabel
2	<i>Social Media Influencer</i>	0,843	>	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,871	>	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas kriteria reliabilitas, yaitu 0,6. Dengan demikian seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data selanjutnya.

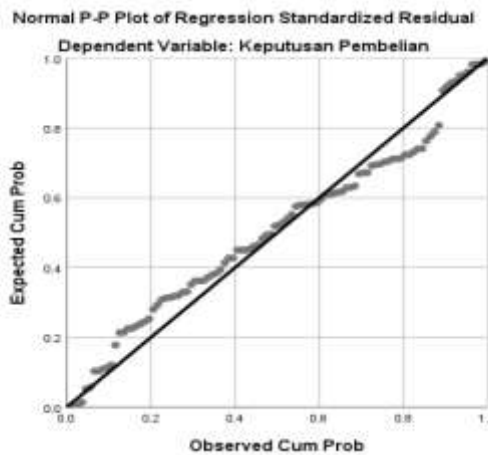
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
Histogram



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan Gambar 2. Histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai bentuk kurva lonceng (bell shape). Penyebaran data tampak relatif simetris di sekitar nilai nol, serta tidak menunjukkan kemencengan yang ekstrem ke kiri maupun ke kanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi normal, sehingga asumsi normalitas secara grafis melalui histogram dapat terpenuhi.

Normal P-Plot



Gambar 2. Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 3. terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar serta mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, oleh karena itu berdasarkan hasil pengujian normalitas histogram dan normal P-Plot, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model yang terbentuk secara relatif telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Teknik Kolmogorov-Smirnov

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		3,76502721
Most Extreme Differences	Absolute		0,107
	Positive		0,107
	Negative		-0,091
Test Statistic			0,107
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.192 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,182
		Upper Bound	0,202
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6. hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov–Smirnov diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,192. Nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi dinyatakan telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

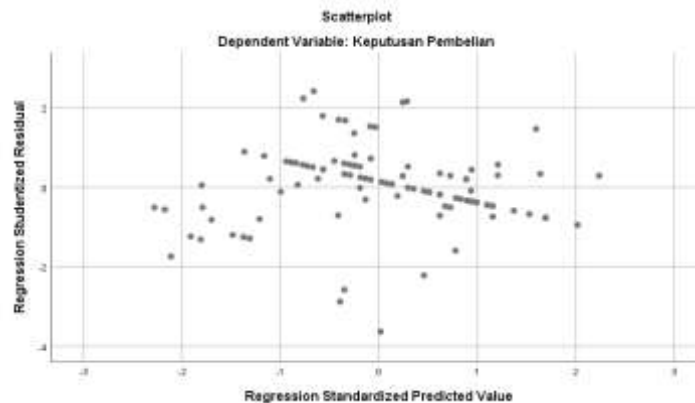
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistik		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Platform Recommendation Trust	0,999 > 0,10	1,001 < 10,000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Social Media Influencer	0,999 > 0,10	1,001 < 10,000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7. hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel X₁ dan X₂ memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,999 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,001 yang berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4. *Scatterplot* Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.800	1.625		9.106	.000
	Platform Recommendation Trust	.724	.063	.711	11.488	.000
	Social Media Influencer	.128	.034	.230	3.710	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai konstanta sebesar 14,800 menunjukkan bahwa apabila variabel *Platform Recommendation Trust* dan *Social Media Influencer* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 14,800. Nilai koefisien regresi variabel *Platform Recommendation Trust* sebesar 0,724 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Platform Recommendation Trust* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,724 dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel *Social Media Influencer* sebesar 0,128 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Influencer* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t	Sig.	Keterangan
1	Platform Recommendation Trust	11.488 > 1,984	0.000 < 0,05	Berpengaruh signifikan terhadap Platform Recommendation Trust
2	Social Media Influencer	3.710 > 1,984	0.000 < 0,05	Berpengaruh signifikan terhadap Social Media Influencer

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 9. Hasil Uji t, diketahui bahwa:

Variabel *Platform Recommendation Trust* memiliki nilai *t hitung* sebesar 11,488 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Platform Recommendation Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Social Media Influencer* memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,710 yang juga lebih besar dari *t* tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji ANOVA (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.442	2	29.721	126.005	.000 ^b
	Residual	22.880	97	.236		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7310>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Total	82.321	99		
-------	--------	----	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Platform Recommendation Trust

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 10. Hasil Uji ANOVA diketahui bahwa:

Nilai F hitung sebesar 126,005 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, sehingga H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Platform Recommendation Trust* dan *Social Media Influencer* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi dinyatakan dapat digunakan secara tepat untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.716	.486

a. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Platform Recommendation Trust

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 11. nilai Adjusted R Square sebesar 0,716 dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Platform Recommendation Trust* dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 71,6% sedangkan 28,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Platform Recommendation Trust* dan *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada pengguna Shopee di Sukabumi. Secara parsial, *platform recommendation trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan oleh platform, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, *social media influencer* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengaruh yang diberikan oleh influencer di media sosial mampu mendorong minat serta keputusan konsumen dalam membeli produk. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap rekomendasi platform dan pengaruh social media influencer merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Shopee.

Referensi

1. Akhirunanda, I. (2024). *Pengaruh product quality, celebrity endorser, brand image terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk Scarlett Whitening di kota Lhokseumawe* [Universitas Malikussaleh]. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/2979>
2. Alenizi, A. S. (2023). Exploring the antecedents of internalization, identification, and compliance social influence for mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2644–2667. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0019>
3. Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. *Manajerial*, 20(Desember), 208. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
4. Bella, Mardiana, S., & Pitasari, D. N. (2023). Online customer review terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee. *Jurnal CommLine*, 08(02), 124–132.
5. Fathni, I., Zulaika, S., & Sari Dewi, R. (2021). Pengaruh kebijakan privasi, dan tingkat kepercayaan pada platform digital terhadap perilaku pengguna dalam melindungi privasi online di Indonesia Article Info ABSTRAK. *Sanskara Hukum Dan HAM*, 2(02), 118–126. <https://doi.org/10.58812/shh.v2.i02>
6. Fitri Harianti. (2024). *Pengaruh tagline gratis ongkir di aplikasi Shopee dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh*. S1 thesis, Universitas Malikussaleh.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.
8. Lukman, S. A., & Rosalina, S. S. (2025). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 2025. <https://doi.org/10.35797/jab.v15i2.61551>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7310>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

9. Nugraha, D. E., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Trust as a Mediating Variable of the Influence of Social Media Marketing and Content Quality on Purchase Decision (A Study on TikTok Users in Malang City). *Balance Ekonomi*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb>
10. Pappu Sindhuja, Akankhya Panda, & Jaya Sankar Krishna. (2023). Influence of social media on consumer buying behavior. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 07(08). <https://doi.org/10.55041/ijrem25382>
11. Recha Anjani, E., & Simamora, V. (2022). Pengaruh influencer, harga dan kualitas produk skincare Scarlett Whitening terhadap keputusan pembeli generasi z, DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
12. Redy Eko, Hari Suprpto, & Rossitya Dwi Setyawardani. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan sosial media influencer terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening (studi kasus pada wanita di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3 2022), 684–698. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.476>
13. Saxborn, M., Pan, Y., & Said, A. (2024). Trust through recommendation in e-commerce. *CHIIR 2024 - Proceedings of the 2024 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 87–96. <https://doi.org/10.1145/3627508.3638294>
14. Selviani, D., Afriyani, F., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(5), 568–574. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v8i5.53098>
15. Sentosa, H. P., Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian marketplace e-commerce Shopee. *Nobel Management Review*, 105.
16. Sifa Nur Uyuun, & Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB UNESA. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN PARWISATA DAN PERHOTELAN*. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
17. Simanjuntak, E. S. M. , & Arbiansyah, T. P. T. (2024). Kepercayaan konsumen terhadap intensi membeli dengan rekomendasi sebagai moderator. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Pengembangan SDM*, 53. www.tandasalib.com
18. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
19. Wang, S., Zhang, X., Wang, Y., Liu, H., & Ricci, F. (2023). Trustworthy recommender systems. *Information Processing & Management*. <http://arxiv.org/abs/2208.06265>