

Pengaruh *Social media marketing*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Camille Beauty* (Studi Pada Followers Media Sosial *Camille Beauty*)

Monica Novita Safira*)

Anik Malika)**

Ita Athia*)**

Email : monicanovitaa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand image, and brand trust on the purchasing decisions of Camille Beauty skincare products among its social media followers. This study used a quantitative method with an explanatory research approach. The sample in this study was 75 respondents from Camille Beauty's Instagram and TikTok followers. Data collection used a questionnaire, data analysis using multiple linear regression using SPSS 25 software. The results of this study explain that Social media marketing, Brand Image, and Brand trust have a significant positive influence on purchasing decisions. This study emphasizes the importance of digital marketing strategies, strengthening brand image, and building consumer trust to improve purchasing decisions among social media users

Keywords : *Social media marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi Gunawan (2022). Sedangkan menurut pendapat Putra & Nursal (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di platform-platform tersebut.

Pemasaran melalui media sosial (*Social media marketing*) telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen Nursiti & Giovenna (2022). *Social media marketing* bertujuan membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan minat beli dari konsumen mereka. Menurut data dari Databooks, WhatsApp merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai klasemen lima besar media sosial yang paling populer sekarang. WhatsApp menduduki urutan pertama dengan (90,9%) pengguna media sosial yang diminati, Instagram dengan (85,3%), Facebook (81,6%), Tiktok (73,5%), dan Telegram (61,3%). Tren pemasaran terbaru saat ini adalah *Social media marketing* yang menciptakan minat beli dalam bisnis mereka. Pada penelitian Praditasetyo & Saputri (2021) menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Lutfia & Lukiana (2021) *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan promosi media sosial sebagai sarana pemasaran biasanya digunakan untuk membentuk *Brand Image* dibenak pelanggan. *Brand Image* adalah gabungan konsep dan persepsi yang berkembang dan melekat dalam pikiran pelanggan terhadap suatu merek Nursaimatussaddiya

& Cen (2022). Ini menunjukkan bagaimana merek dilihat, diidentifikasi, dan dihubungkan oleh pelanggan dengan berbagai elemen, kualitas, dan nilai yang terkait. Penetapan *Brand Image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar *Brand Image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Penelitian *Brand Image* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Kurnia & Krisnawati (2023) menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Abdul Salam & Abdiyanti (2022) menyatakan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu konsep penting dalam memahami hubungan antar konsumen dengan *brand* adalah *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek. *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kualitas, dan komitmen dari suatu *brand*. Menurut Pandiangan et al., (2021), *Brand Trust* diartikan sebagai kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*) akibat hasil dari kepercayaan konsumen terkait produk yang didasari dari kemampuan suatu merek untuk dapat memberikan nilai yang dijanjikan didasari dan mampu mendahulukan kepentingan konsumen. Penelitian tentang *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti penelitian dari Pramezwary et al., (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Watulingas & Mandagie (2022) menyatakan *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah *Camille Beauty*, yang merupakan salah satu Perusahaan penyedia rintisan yang bergerak di bidang produk kecantikan. *Camille Beauty* berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan langsung oleh Nadya Shavira. *Camille Beauty* memulai kehadirannya di sosial media dengan membuat akun Instagram dan Shopee pada tahun 2018, kemudian memperluas kehadirannya ke Facebook pada tahun 2018, TikTok pada tahun 2020. Hal ini membuat *Camille Beauty* meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif, untuk memperkuat kehadirannya di pasar *skincare* Indonesia. *Camille Beauty* berhasil meningkatkan *Brand Image* dari produknya, dimana produk-produk perawatan kulitnya yang berbahan dasar alami begitu terkenal. Namun, kekuatan *brand* ini akan menjadi sia-sia jika tidak diimbangi dengan tingkat kepercayaan. Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait *Social media marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* pada followers media sosial *Camille Beauty*.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diuraikan diatas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social media marketing, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty (Studi Pada Followers Media Sosial Camille Beauty)**”.

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi Gunawan (2022). Menurut Prilano et al., (2020) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya : Sesuai kebutuhan, Memiliki manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, dan Pembelian berulang. Berdasarkan penelitian Praditasetyo & Saputri (2021), Lutfia & Lukiana (2021), Pramezwary et al., (2021) Keputusan Pembelian bisa dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust*.

H1 : Social media marketing, Brand Image, dan Brand trust berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, hal ini dilakukan melalui alat-alat dari platform media sosial yang dapat dijalankan dimana saja Nursiti & Giovanna (2022). Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, menurut Wibasuri & Tamara (2020) ada 4 komponen yaitu : *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Media sosial menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan media sosial memiliki keuntungan seperti ditargetkan langsung pada konsumen yang akan dituju, bersifat pribadi, interaktif kepada pelanggan, cepat dan tepat waktu. Dalam *social media marketing*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi seputar produk yang dibagikan namun juga dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Berdasarkan penelitian Qalbi et al., (2024) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image

Brand image ialah keyakinan pada suatu simbol, nama, desain, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam membentuk *brand image* suatu produk, dengan tujuan agar produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat dan tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian Keller & Swaminathan (2020). Sejalan dengan hal tersebut, Fatimaningrum (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi atau hubungan yang terkait dengan merek tersebut. Dengan kata lain, *brand image* terbentuk dari akumulasi pengalaman, kesan, serta interpretasi konsumen terhadap merek. Adapun indikator *brand image* menurut Arianty & Andira (2020) terdiri dari tiga aspek, yaitu: Citra perusahaan, Citra pemakai, serta Citra produk. Berdasarkan penelitian Kurnia & Krisnawati (2023) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

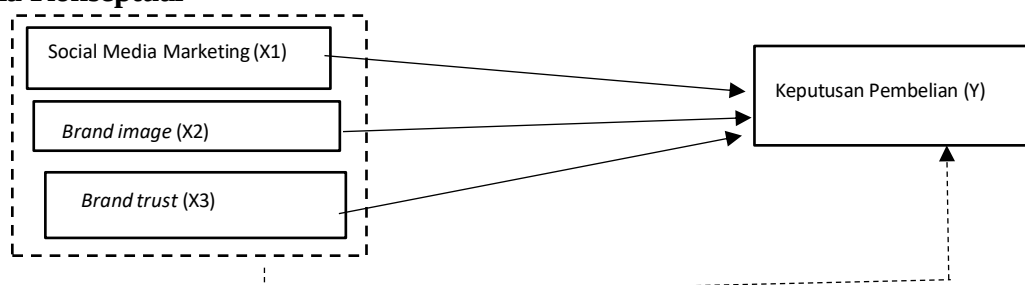
H3 : *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust

Menurut Nurhayati (2020) *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan kosumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Indikator *brand trust* menurut Sunanti & Widyani (2021), yaitu : Kredibilitas, Kompetensi merek, Nilai merek, dan Reputasi merek. Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersendiri sehingga dapat menghasilkan dampak yang positif Anjaswati & Istiyanto (2023). Berdasarkan penelitian Inggasari & Hartati (2022) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H4 : *Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Konseptual



Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi (Ekplanatory Research) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Kemudian populasi dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial instagram *Camille Beauty* yang berjumlah 1.1 juta pengikut dan *followers* media sosial tiktok *Camille Beauty* yang berjumlah 1.2 juta pengikut *Camille Beauty*. Menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah 75 responden melalui perhitungan rumus Hair dan software SPSS.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Statistik Deskriptif Social media marketing

Variabel	Mean	Minimum	Maksimum	Std.Deviasi
X _{1.1}	4.24	1	5	.852
X _{1.2}	4.17	2	5	.844
X _{1.3}	4.03	2	5	.788
X _{1.4}	4.19	1	5	.783
Rata-rata	4.16			

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis diatas X_{1.1}-X_{1.4} dapat diketahui hasil rata-rata mengenai *Social media marketing* sebesar 4,16 maka dapat dikatakan bahwa termasuk dalam kategori sangat baik. Pertanyaan X_{1.1} *Camille Beauty* secara konsisten menciptakan konten menarik mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24 dan pertanyaan X_{1.3} Saya merasa *Camille Beauty* menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan di media sosial nilai rata-rata terendah sebesar 4,02.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Brand Image

Variabel	Mean	Minimum	Maksimum	Std.Deviasi
X _{2.1}	4.76	3	5	.516
X _{2.2}	4.57	3	5	.597
X _{2.3}	4.79	3	5	.473
Rata-rata	4.70			

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis diatas X_{2.1}-X_{2.4} dapat diketahui hasil rata-rata mengenai *Brand Image* sebesar 4,70 maka dapat dikatakan termasuk dalam kategori sangat baik. Pertanyaan X_{2.3} Saya merasa produk *Camille Beauty* memiliki desain kemasan yang menarik nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,78 dan Pertanyaan X_{2.2} Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan *Camille Beauty* dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,57.

Tabel 3 Statistik Deskriptif Brand Trust

Variabel	Mean	Minimum	Maksimum	Std.Deviasi
X _{3.1}	4.64	3	5	.536
X _{3.2}	4.63	3	5	.588
X _{3.3}	4.59	3	5	.639
X _{3.4}	4.60	3	5	.615
Rata-rata	4.61			

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis diatas X_{3.1}-X_{3.4} dapat diketahui hasil rata-rata mengenai *Brand Trust* sebesar 4,61 maka dapat dikatakan bahwa termasuk dalam kategori sangat baik. Pertanyaan X_{3.1} Saya merasa informasi yang diberikan oleh *Camille Beauty* tentang produk-produk mereka terpercaya nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,64 dan Pertanyaan X_{3.3} Saya merasa *Camille Beauty* peduli terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,59.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Variabel	Mean	Minimum	Maksimum	Std.Deviasi
Y ₁	4.76	2	5	.516
Y ₂	4.59	3	5	.617
Y ₃	4.52	3	5	.623
Y ₄	4.56	3	5	.598
Rata-rata	4.60			

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Berdasarkan hasil analisis diatas Y₁-Y₄ dapat diketahui hasil rata-rata mengenai keputusan pembelian sebesar 4,60 maka dapat dikatakan bahwa termasuk dalam kategori sangat baik. Pertanyaan Y₁ Saya membeli produk *skincare Camille Beauty* karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,76 dan Pertanyaan Y₃ Saya merasa harga produk *skincare Camille Beauty* sebanding dengan kualitas yang diberikan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,52.

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	r.hit	r. tabe	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social media marketing	X1.1	0.773	0.2272	Valid	0.702	Reliabel
	X1.2	0.653	0.2272	Valid		
	X1.3	0.698	0.2272	Valid		
	X1.4	0.786	0.2272	Valid		
Brand Image	X2.1	0.861	0.2272	Valid	0.730	Reliabel
	X2.2	0.756	0.2272	Valid		
	X2.3	0.821	0.2272	Valid		
Brand Trust	X3.1	0.758	0.2272	Valid	0.751	Reliabel
	X3.2	0.761	0.2272	Valid		
	X3.3	0.763	0.2272	Valid		
	X3.4	0.751	0.2272	Valid		
Keputusan Pembelian	Y.1	0.732	0.2272	Valid	0.747	Reliabel
	Y.2	0.790	0.2272	Valid		
	Y.3	0.748	0.2272	Valid		
	Y.4	0.750	0.2272	Valid		

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa item berhubungan dengan *Social media marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang valid dan relevan. Hal ini dianggap valid karena pada setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel. Kemudian pada hasil uji reliabilitas diperoleh pernyataan *Social media marketing* $0,702 > 0,60$, pernyataan *Brand Image* $0,730 > 0,60$, pernyataan *Brand Trust* $0,751 > 0,60$ dan pernyataan keputusan pembelian $0,747 > 0,60$. Maka disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20842576
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.070
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Berdasarkan Tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov Asymp.sig (2-tailed) untuk keputusan pembelian, *Social media marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* memberikan nilai Sig. sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0,994	1.006	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,792	1.263	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0.791	1.264	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen terbebas dari multikolinieritas. Hal ini karena nilai tolerance di variabel X_1 sebesar $0,994 > 0.01$ serta VIF nya sebesar $1.006 < 10$, sedangkan variabel X_2 sebesar $0,792 > 0.01$ serta VIF nya sebesar $1.263 < 10$, begitupun dengan variabel X_3 sebesar $0,791 > 0.01$ serta nilai VIF nya sebesar $1.264 < 10$. Jadi dapat disimpulkan seluruh variabel independen terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterikatan antara variabel bebas.

Uji Heteroedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0.502	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0.890	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0.100	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel *Social media marketing* sebesar 0,502, variabel *Brand Image* sebesar 0,890 dan variabel *Brand Trust* sebesar 0,100 yaitu nilai ketiga independen lebih besar dari 0.05 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.005	1.993		.504	.616
X ₁	.129	.061	.173	2.135	.036
X ₂	.447	.126	.322	3.557	.001
X ₃	.486	.089	.492	5.434	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.005 + 0,129 X_1 + 0,447 X_2 + 0,486 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Y = nilai variabel dependen akan diprediksikan oleh variabel independen. dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh *Social media marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*.
- Konstanta (α) sebesar 1.005 artinya bahwa ketika skor variabel *Social media marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 1.005.
- $X_1 = 0.129$ (positif) dan signifikansi $0,036 < 0,05$ berarti *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila *Social media marketing* meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- $X_2 = 0,447$ (positif) dan signifikansi $0,001 < 0,05$ berarti *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila *Brand Image* meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- $X_3 = 0,486$ (positif) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti *Brand Trust* memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila *Brand Trust* meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- f. e = nilai residual atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan yang dihasilkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan regresi dari penelitian ini.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126.285	3	42.095	27.658	.000 ^b
Residual	108.062	71	1.522		
Total	234.347	74			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)
b. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X₂), *Social media marketing* (X₁), *Brand Trust* (X₃)

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Dengan diketahui taraf signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai f hitung $27,658 \geq 2,74$, kesimpulannya adalah bahwa H₁ diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y.

Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.005	1.993		.504	.616
X ₁	.129	.061	.173	2.135	.036
X ₂	.447	.126	.322	3.557	.001
X ₃	.486	.089	.492	5.434	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: **Data primer diolah 2025**

- Variabel X₁ dapat diidentifikasi melalui uji t yang menunjukkan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 2.135 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_{1a} diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X₂ dapat diidentifikasi melalui uji t yang menunjukkan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sebesar 3.557 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_{1a} diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X₃ dapat diidentifikasi melalui uji t yang menunjukkan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 5.434 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_{1a} diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R*²)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R*²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.519	1.23369

Predictors: (Constant), *Brand Trust*(X₃), *Social media marketing*(X₁), *Brand Image*(X₂)

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0.519 (51.9%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Social media marketing* (X₁), dan *Brand Image* (X₂), dan *Brand Trust* (X₃) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar

51.9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 48,1%.

Pembahasan

Pengaruh *Social media marketing* ,*Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *social media marketing*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah *brand trust* (X_3), diikuti oleh *brand image* (X_2) dan terakhir *social media marketing* (X_1). *Brand trust* merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih yakin membeli produk dari merek yang mereka percaya. *Brand image* juga penting karena persepsi positif terhadap merek memengaruhi minat beli. Meskipun *social media marketing* memiliki pengaruh paling kecil, namun tetap signifikan dan menjadi saluran utama dalam membentuk citra dan interaksi merek.

Strategi pemasaran melalui media sosial yang menarik, citra merek yang positif, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor kunci dalam mendorong minat dan tindakan pembelian. Ini sejalan dengan *Grand Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana *Brand image* dan *Brand trust* secara langsung membentuk sikap konsumen terhadap produk, sementara *Social media marketing* memengaruhi norma subjektif atau persepsi sosial yang mendorong niat dan pada akhirnya keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Praditasetyo & Saputri (2021), Pertiwi & Sulistyowati (2021), Pramezwarly et al., (2021), dan Idris & Haeruddin (2024), yang menyatakan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan pelanggan guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian *social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari indikasi bahwa mayoritas responden yang menyatakan persetujuan bahwa *Camille Beauty* secara konsisten menciptakan konten yang menarik. Ketertarikan konsumen karena adanya persepsi bahwa media sosial *Camille Beauty* memberikan manfaat yang nyata berharga bagi para pengikutnya yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan membuat keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa keberadaan media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam memengaruhi konsumen, membentuk minat beli, dan mendorong terjadinya transaksi. Melalui konten yang menarik, interaktif, dan edukatif, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dan kognitif dengan konsumen. Ini sejalan dengan konsep dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana media sosial berperan dalam membentuk sikap dan niat konsumen untuk membeli melalui penyampaian informasi yang membentuk persepsi positif terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Praditasetyo & Saputri (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui platform TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pertiwi & Sulistyowati (2021) yang menemukan bahwa *social media marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu. Selanjutnya, Qalbi et al., (2024) dalam penelitiannya pada platform TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar juga membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *Camille Beauty* perlu terus mengembangkan dan mengelola strategi *social media marketing*

secara konsisten, termasuk dalam hal *content creation*, *content sharing*, *community building*, dan interaksi langsung dengan pengikut untuk meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju *Camille Beauty* memiliki desain yang kemasan yang menarik ini bisa menarik perhatian konsumen, responden juga melihat adanya komitmen yang kuat dari *Camille Beauty* terhadap kualitas produk yang membangun kepercayaan dan persepsi positif di mata konsumen sehingga dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini menegaskan bahwa *brand image* berperan penting sebagai faktor psikologis yang membentuk keyakinan dan preferensi konsumen. Dalam konteks produk skincare, konsumen cenderung mempercayai dan membeli produk yang memiliki citra merek kuat, berkualitas, serta memiliki reputasi yang baik di pasaran. Dengan demikian, perusahaan seperti *Camille Beauty* perlu terus memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi merek yang konsisten, kampanye digital yang menarik, serta menjaga kualitas produk untuk mempertahankan persepsi positif di mata konsumen. Ini sejalan dengan konsep dalam *Grand Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana *Brand image* bertindak sebagai pendorong utama pembentukan "sikap terhadap perilaku" yang positif. Citra merek yang menguntungkan akan menciptakan posisi positif dalam diri konsumen terhadap produk *Camille Beauty*, yang kemudian secara langsung meningkatkan niat mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Lutfia & Lukiana (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife, yang menunjukkan pentingnya persepsi positif konsumen terhadap produk dan perusahaan. Demikian pula, Inggasari & Hartati (2022) dalam penelitiannya terhadap produk Scarlett Whitening menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wanita. Selanjutnya, Watulingas et al., (2022) juga menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden menyatakan bahwa informasi produk yang disediakan oleh *Camille Beauty* sangat dipercaya memberikan dasar yang kuat bagi keyakinan konsumen terhadap merek. Keyakinan ini diperkuat oleh pengamatan responden bahwa *Camille Beauty* secara efektif menawarkan solusi yang tepat untuk masalah kulit yang mereka hadapi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) mencerminkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa merek akan memenuhi janji, memberikan manfaat sesuai ekspektasi, dan mempertahankan kualitas secara konsisten. Dalam industri skincare yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap kualitas, *brand trust* menjadi faktor penentu dalam membentuk loyalitas dan intensi pembelian.

Hasil ini memperkuat pentingnya membangun dan mempertahankan reputasi merek, transparansi informasi produk, serta konsistensi kualitas sebagai strategi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks *Theory of Reasoned Action* (TRA), *brand trust* turut memperkuat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya membentuk niat dan perilaku pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian serupa oleh Salam & Abdiyanti (2022) juga menemukan bahwa *brand*

trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow. Selain itu, Pramezwary (2021) dalam konteks pembelian produk Starbucks selama masa pandemi COVID-19 menyatakan bahwa *brand trust* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, *Camille Beauty* perlu terus menjaga reputasi merek melalui penguatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi yang jujur agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara dan berdampak pada keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Social media marketing*, *Brand image* dan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*
- Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan skincare *Camille Beauty*.
- Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan skincare *Camille Beauty*.
- Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan skincare *Camille Beauty*

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- Pada saat penyebaran kuesioner melalui Direct Message (DM) di media sosial, banyak followers yang tidak merespons atau mengabaikan pesan sehingga proses pengumpulan data terbatas.
- Peneliti tidak memiliki akses langsung terhadap data internal perusahaan seperti laporan penjualan atau strategi pemasaran, sehingga analisis hanya mengandalkan data eksternal dari konsumen.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan :

- Disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam dan inovatif, seperti kombinasi survei online dan wawancara mendalam. Selain itu, disarankan menjalin kerja sama yang lebih erat dengan perusahaan guna memperoleh akses data internal seperti laporan penjualan dan strategi pemasaran, sehingga analisis dapat lebih komprehensif dengan memadukan data internal dan eksternal.
- Disarankan untuk *Camille Beauty* perlu meningkatkan strategi *social media marketing* dengan fokus pada membangun *branding* produk yang kuat melalui konten yang konsisten dan menarik. Selain itu, penting untuk lebih responsif dalam menanggapi kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Dengan menjalin hubungan yang erat dan interaktif dengan pelanggan di media sosial, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi merek secara efektif.

Referensi

Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–

68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *Jrea: Jurnal Riset Ekonomi Dan*, 1(2), 51–61. Retrieved from <https://doi.org/10.54066/jrea->
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. Retrieved from <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Fatimaningrum. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1–13.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Lutfia, S. K., & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4, 32.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 7(2), 36–46. Retrieved from <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/100>
- Nursaimatussaddiya, & Cen, C. C. (2022). Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. Retrieved from <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceive Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. Retrieved from <https://doi.org/10.31933/JIMT.V2I4.459>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia the Impact of Social Media Marketing Through the Tiktok Application on Online Purchasing Decisions At Shopee Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6508–6517.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Prilano, K., Sudarso, A., & F. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Putra, C.I.W. and Nursal, M. F. (2022). Perilaku konsumen. Rena Cipta Mandiri.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap

- Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. Retrieved from <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunanti, A.A Dwi Widyani, I. M. S. U. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>
- Wibasuri, A., Tamara, T. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar*, 68–78. Retrieved from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>

Monica Novita Safira *) Merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Anik Malikah**) Sebagai Dosen Tetap di FEB UNISMA
Ita Athia ***) Adalah Dosen Aktif di FEB UNISMA