

Pengaruh social media dan trust terhadap keputusan pembelian Handbody Scarlett di Kabupaten Kampar

Dini Nursyada, Zamhir Basem, Litra Diantara

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹dininursyada1996@gmail.com, ²basemzamhir@gmail.com, ³litradiantara1945@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Juni 2022

Disetujui 15 Juli 2022

Diterbitkan 31 Juli 2022

Kata kunci:

Media Sosial; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Pemasaran; Internet

Keywords :

Social media; Trust; Buying decision; Marketing; Internet.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media social dan trust terhadap keputusan pembelian handbody scarlett di Kabupaten Kampar yaitu pada toko ceria cosmetic, berkah cosmetic dan fatma cosmetic. Metode kuantitatif digunakan sebagai metodologi dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk handbody scarlett pada toko kosmetik tersebut yang berjumlah 100 orang pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan file penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikan (α) 0,05. Secara simultan media social dan trusts berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji secara parsial media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sangat kuat dengan besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel tetap yaitu sebesar 73,0%.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media and trust on the decision to buy a scarlett handbody in Kampar Regency, namely the cheerful cosmetics shop, the cosmetic blessings and the cosmetic fatma. The quantitative method is used as the methodology in this research. The sample in this study were all customers who bought Scarlett handbody products at the cosmetic shop, amounting to 100 customers. The data collection techniques used were questionnaires and research files. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with a significant level (α) of 0.05. Simultaneously, social media and trusts have an effect on purchasing decisions, based on the partial test results, social media have an effect on purchasing decisions, while trust has no effect on customer purchasing decisions. The closeness of the relationship of the independent variable to the dependent variable is very strong with the contribution of the independent variable to the fixed variable which is 73.0%.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).)

PENDAHULUAN

Dalam setiap tahunnya perkembangan teknologi terus meningkat. Banyak sekali orang yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan penghasilan. Perkembangan internet di dunia setiap tahunnya terus meningkat. Mulai dari anak-anak sampai orang tua menjadi penikmat internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Komunikasi melalui internet memudahkan masyarakat memperoleh kebutuhan barang atau produk. Artinya komunikasi adalah *transmisi* sebuah pesan dari pengirim kepada penerima melalui media internet. Komunikasi ini disebut juga dengan komunikasi pemasaran. Korporasi menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran ini, penentuan siapa yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran komunikasi yang tepat maka proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Model komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam konteks bisnis ini adalah model komunikasi massa seperti periklanan. Sekarang ini bisnis *online* mulai bermunculan dan menjamur di *social media* yang disebut *onlineshop*. Semakin banyak pelaku bisnis *online* yang berkembang di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan pola pemikiran pelanggan dalam berbelanja yang pada mulanya bersifat konvensional berkembang menjadi media yang hanya cukup memilih produk yang diinginkan melalui blog, web, jejaring sosial (Ikranegara, 2017). Saat

menjalankan bisnis online, kemampuan seseorang untuk bertransaksi bergantung sepenuhnya pada kemampuan mereka untuk mempercayai informasi yang disampaikan oleh pemilik media penghubung (Ananda, 2017). Hampir semua barang ditawarkan melalui *onlineshop* yang saat ini sangat digemari remaja dari produk kecantikan, pakaian, aksesoris, jam, sepatu, bahkan makanan juga ditawarkan secara *online*.

Dimana *onlineshop* tersebut dalam memasarkan barang lebih praktis dan terjangkau wilayahnya. Konsumen dalam memilih barang tidak harus berkunjung langsung ke lokasi penjualan, melainkan hanya melalui internet yang dapat diakses dengan praktisnya melalui *handphone*, *tab*, dan lainnya yang selalu dibawa kemana-mana. Penggunaan *social media* di Kabupaten Kampar mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian *online* ini adalah sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses *website* yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara *online shopping* pada *web* yang dituju. Karena popularitas *website* yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan pembelian.

Semakin tinggi popularitas *web* ataupun media sosial maka seseorang semakin percaya dan lebih yakin terhadap *web* tersebut. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, ini juga dilihat dari keahlian penjual *onlineshop* yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan. Sekarang ini pesatnya persaingan pada produk *handbody lotion*. Pada dasarnya produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para kaum wanita sebagai produk kecantikan guna perawatan dan kecantikan kulit. Saat ini, banyak perusahaan yang menciptakan berbagai macam produk *handbody lotion* dengan kualitas yang berbeda-beda.

Perusahaan-perusahaan *handbody lotion* terus melakukan pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu menarik perhatian konsumen. Hanya perusahaan tertentu yang dapat merebut pangsa pasar yang besar dan dapat meningkatkan persaingan dalam pasar. Demikian terjadi di sekitar masyarakat yang dapat dijumpai berbagai macam produk *handbody lotion*, salah satunya yang paling dikenal adalah Scarlett. Scarlett adalah brand baru yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang baru-baru ini *booming* di kalangan wanita. Banyak sekali *blogger* dan juga *vloggers* yang membahas *handbody* pemutih merek Scarlett.

Handbody satu ini lumayan menarik minat para wanita ataupun ibu-ibu di Indonesia. *Handbody* nya memiliki fokus kepada *whitening* atau memutihkan kulit sehingga kulit tampak lebih cerah. Yang membuat orang tergila-gila oleh *handbody* ini adalah hasil instan dalam sekali oles. Dimana ketika kamu mengoleskan *handbody* ini dikulit maka kulitmu akan tampak lebih cerah satu tingkat saat itu juga. Akun *instagram* bisnis akan memberikan banyak keuntungan, seperti tersedianya fitur *insight* yang bisa digunakan untuk mengukur performa bisnis dan strategi jualan di *instagram*. Isi *besih* Scarlett 300ml dan mempunyai tiga varian aroma yaitu romansa, fantasia, dan charming.

Sebenarnya semua aroma *scarlett* memiliki fungsi yang sama yaitu mencerahkan kulit. Kandungan serta komposisi di dalamnya sama saja tidak ada perbedaannya. Dilihat dari segi kemasan serta ukuran mereka juga sama. Hanya saja yang membedakannya adalah bau harum yang ditimbulkan serta warna dari ketiganya. Untuk Scarlett romansa berwarna pink, fantasia berwarna hijau dan Scarlett charming berwarna ungu. Berikut pada tabel I jumlah pengikut *intagram* yang menjual *hanbody* Scarlett di Kabupaten Kampar :

Tabel 1 Jumlah Pelanggan pada Toko-Toko yang Menjual *Handbody* Scarlett di Kabupaten Kampar Januari – Juli Tahun 2020

No.	Nama Toko	Lokasi	Nama Instagram	Pelanggan (Orang)
1.	Ceria Cosmetik	Jl. Jend Sudirman Bangkinang Kota	Ceria Cosmetik	340
2.	Berkah Cosmetik	Pasar Air Tiris	Berkah Cosmetik	210
3.	Fatma Cosmetik	Jalan Raya Air Tiris Bangkinang	Demika Cosmetik	275
Jumlah				825

Sumber : Ceria Cosmetik, Berkah Cosmetik dan Fatma Cosmetik, 2020

Pada tabel I.2 dapat dilihat jumlah pengikut *instagram* dari masing-masing toko yang menjual produk scarlett yang ada di Kabupaten Kampar. Dalam hal ini ceria kosmetik memiliki pelanggan yang tertinggi dengan jumlah pelanggan 340 orang. Melalui akun instagram toko memperkenalkan produk-produknya melalui upload foto dan video singkat. Tidak hanya itu, toko juga menggunakan instagram untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai harga promo, diskon maupun event yang diadakan oleh toko kosmetik di Kabupaten Kampar untuk menarik sekaligus meningkatkan jumlah konsumennya. Instagram yang saat ini menjadi *platform* yang banyak digunakan bagi orang dalam melakukan bisnis secara online, pebisnis untuk memperluas pasar mereka. Penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran memang sudah banyak dilakukan oleh pelaku bisnis. Beberapa pelaku bisnis juga tidak ketinggalan ikut menggunakan Instagram untuk memasarkan produk, promosi, hingga berinteraksi dengan konsumen mereka.

Umumnya mereka menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, menggambarkan lokasi, hingga memberikan informasi terkait promo yang diberikan kepada konsumen sehingga tercapai target penjualan dalam bebisnis. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 2 target dan realisasi penjualan produk scarlett pada toko di Kabupaten Kampar :

Tabel 2 Target dan Realisasi Penjualan Produk Scarlett di Kabupaten Kampar Januari-Juli Tahun 2020

No.	Toko	Lokasi	Target (Orang)	Realisasi (Orang)
1.	Ceria Kosmetik	Jl. Jend Sudirman Bangkinang Kota	500	340
2.	Berkah Kosmetik	Pasar Air Tiris	350	210
3.	Fatma Kosmetik	Jalan Raya Air Tiris Bangkinang	400	275

Sumber : Ceria Kosmetik, Berkah Kosmetik dan Fatma Kosmetik, 2020

Pada tabel 2 dapat dilihat persentase dari target dan realisasi penjualan setiap toko yang menjual produk scarlett memiliki realisasi yang berbeda-beda. Pencapaian ini dapat dilihat dari bagaimana pemilik toko melakukan promosi produk yang dipasarkan melalui *social media instagram*. Periklanan online yang dilakukan di *social media* menggunakan daya tarik peran pendukung (*endorser*), Dimana endoser sendiri merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk iklan tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2018), menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian oleh Alfisyarhin (2020) menunjukkan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *onlineshop*. Keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial *instagram* dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan pengetahuan terhadap produk yang terdapat dalam *onlineshop*.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Jenis keputusan yang diambil konsumen berbeda satu dengan yang lainnya ini tergantung pada keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Diambil atau tidaknya suatu keputusan tergantung pada teknik yang digunakan, yang berkaitan dengan ketepatan pendekatan yang diambil (Rifai & Afriansyah, 2019). Dalam pembelian berbagi produk tentunya satu dengan yang lain berbeda dalam pengambilan keputusan. Pertimbangan akan dilakukan konsumen dalam pembelian seperti dilihat dari segi harga maupun dari segi pertimbangan kegunaan barang tersebut. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat penuh, ada yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan. Barang yang rumit pembuatannya, pengoperasiannya, dan mahal harganya tentu saja akan membuat konsumen terlibat penuh dalam membuat keputusan.

Menurut Tjiptono dalam Huda et al (2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Armstrong et al (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Sudaryono (2016), dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya. Menurut Agustini (2017) mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa *alternative* pilihan yang ada. Jadi kesimpulannya keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Berbagai aspek kehidupan sehari-hari telah berubah akibat kemajuan teknologi di era internet, termasuk perilaku konsumen Indonesia yang beralih ke barang-barang yang lebih bermanfaat dan praktis, sehingga mendorong industri belanja online (Firdaus et al., 2021). Saat ini banyak *onlineshop* menawarkan produk (barang dan jasa) melalui *web, facebook, twitter, instagram*, dan media sosial lainnya. Salah satu contoh *instagram*. Dengan media sosial yang satu ini menawarkan segala jenis produk (barang dan jasa) dengan menampilkan foto-foto yang di bawahnya terdapat keterangan (*caption*) dari produk yang ditawarkan dengan detail. Dengan begitu dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Banyak *onlineshop* yang beralih ke *Instagram* karena lebih fokus pada foto atau gambar yang akan ditawarkan kepada konsumen. Para penjual tak lupa juga menampilkan testimoni beserta foto barang dari konsumen yang sudah membeli di *onlineshop* tersebut sebagai bukti bahwa *onlineshop* tersebut dapat dipercaya. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Menurut Van Dijk dalam Inuwa-Dutse (2020), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” Berbagai definisi Rulli (2016), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Kemudian untuk penggunaan media sosial sebagai media usaha jual beli, mayoritas pembeli sudah sangat terbiasa berbelanja online melalui media sosial, hal ini dikarenakan media sosial yang mudah diakses. Responden bisa mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun hanya dengan koneksi internet. Mereka juga dengan mudah dapat memilih produk apa saja yang mereka inginkan tentunya dengan harga yang bersaing. Empat media sosial yang terpopuler di Indonesia menurut perusahaan media *We are Social* antara lain Youtube, Facebook,Whatsapp, dan Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahkota & Suyadi (2014) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adapun penelitian oleh Mufaridah Aini et al (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto) memberikan hasil kesimpulan bahwa *celebrity endors* di sosial media berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan Apakah *Social Media* dan *Trust* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *Handbody* Scarlett di Kabupaten Kampar. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media* dan *Trust* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *Handbody* Scarlett di Kabupaten Kampar”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilakukan terhadap konsumen yang menjadi pelanggan pada tiga toko kosmetik yang ada di Kabupaten Kampar yaitu Ceria kosmetik, Berkah cosmetic dan Fatma cosmetic. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober Tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengetahuan jenis data yang dibutuhkan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan serta mengelola data. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi 2 (dua), yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil respondensi. Data ini sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden tentang keputusan pembelian terhadap produk *handbody* berdasarkan indikator *socialmedia* dan *trust*. Data ini didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden.

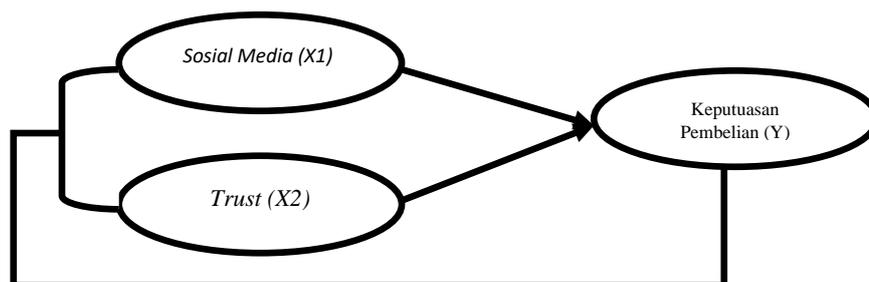
2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pengamatan berbagai sumber, seperti literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Literatur yang di maksud bisa dari majalah cetak atau *online*, jurnal nasional atau internasional dan buku-buku teks.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik sebagai berikut, yaitu menggunakan kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada konsumen produk *Handbody* Scarlett di Kabupaten Kampar yang disebut responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga menjadikan sampel 100 orang pelanggan pada Ceria kosmetik, Berkah kosmetik dan Fatma kosmetik.

Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$ dimana Y = keputusan pembelian, α = konstanta sebagai titik potong, β_1, β_2 = Koefisien Regresi, $X_1 = \text{social media}$, $X_2 = \text{trust}$ dan $\epsilon = \text{Error Term}$ dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t pada α 5%.

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh *social media* dan *trust* terhadap keputusan pembelian pada Produk *Scarlett* di Kabupaten Kampar, dan dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisa data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan model regresi linier berganda. Dimana yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian dan variabel bebasnya adalah *social media* dan *trust*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan model regresi linier berganda dengan SPSS versi 25 diperoleh output.

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	-11.464	6.868		-.1.213
	<i>Social Media</i>	.750	.108	.588	6.951
	<i>Trust</i>	.398	.128	.264	3.116
					.832
					.000
					.002

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda yang dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = -11,464 + 0,750 (X_1) + 0,398 (X_2)$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan berikut ini :

- Nilai konstanta sebesar -11,464 menunjukkan jika *media social* dan *trust* nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian handbody *Scarlett* di Kabupaten Kampar nilainya positif sebesar -11.464 satuan.
- Nilai koefisien variabel *social media* (X_1) = 0,750 berarti jika sosial media ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian handbody *Scarlett* di Kabupaten Kampar akan meningkat sebesar 0,750 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Nilai koefisien variabel *trust* (X_2) = 0,398 berarti jika promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian handbody *Scarlett* di Kabupaten Kampar akan meningkat sebesar 0,398 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji secara Simultan (Uji-F) ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2651.392	2	1325.696	25.327	.000 ^b
	Residual	5077.198	97	52.342		
	Total	7728.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), *trust*, *social media*

Sumber : Data Olahan, Tahun 2020.

Dari Tabel 4 dapat dilihat nilai F hitung sebesar 25,327 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan variabel *media social* dan *trust* terhadap kepuasan pembelian pada product *scarlett* karena nilai signifikan F hitung lebih rendah dari nilai alpha yaitu, $0,000 \leq 0,005$.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 (*social media* dan *trust*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hasil hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial pada tabel 5 :

Tabel 5 Hasil Uji secara Parsial (uji t)

No.	Variabel	t hitung	α	Signifikan	Keterangan
1.	<i>Social Media (X1)</i>	6,951	0,05	0,000	Signifikan
2.	<i>Trust (X2)</i>	3,116	0,05	0,002	Signifikan

Sumber : Data Olahan, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 5 terlihat hasil perhitungan secara parsial (uji t) dengan perbandingan t tabel untuk n (100) sebesar 1,984 sebagai berikut :

- Variabel *social media* (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,951 dengan nilai signifikan 0,000. Ini berarti *media social* berpengaruh terhadap keputusan pembelian handbody *Scarlett* di Kabupaten Kampar.
- Variabel *trust* (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,116 dengan nilai signifikan 0,002. Ini berarti faktor *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian handbody *Scarlett* di Kabupaten Kampar.

Hasil Uji Koefisien Kolerasi (r) dan Hasil Uji Koefisien Korelasi Determinasi (r²)

Nilai r ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara du variabel. Koefisien korelasi determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar

nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya. Melalui perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai koefisien korelasi dan determinasi seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Hasil Uji Korelasi Determinasi (r²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.643	.730	7.235

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada tabel 6 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,786 menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong cukup berada pada interval kuat. Ini berarti *social media* dan *trust* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian *handbody Scarlett* di Kabupaten Kampar, dilihat kontribusi variabel *media social* dan *trust* terhadap keputusan pembelian dapat digunakan koefisiensi determinasi (*Adjusted R Square*). Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisiensi sebesar 0,730, hal ini memberikan arti bahwa variasi keputusan pembelian sebesar 73,0% ditentukan oleh variabel *social media* dan *trust*, sedangkan sisanya sebesar 27,0% lagi ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *social media* dan *trust* terhadap keputusan pembelian *handbody scarlett* di Kabupaten Kampar maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan uji secara simultan (uji-F), *media social* dan *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 25.327 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kompensasi finansial dan *skill media social* dan *trust* terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikan F hitung lebih rendah dari nilai alpha yaitu, $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan uji secara parsial (uji-t) *media social* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung variabel *social media* sebesar 6.951 dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Kontribusi variabel independent (*media social* dan *trust*) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) kuat yaitu 73,0%, sedangkan sisanya 27,0% lagi ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136.
- Alfisyarhin, G. (2020). *Pengaruh ease of use, trust dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online shop pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ananda, L. D. (2017). Dinamika trust pada pemasaran online di media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 14–25.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Firdaus, M. A., GS, A. D., Lapoliwa, G. E. S., & Chin, J. (2021). Model komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resiliensi covid-19: sebuah analisis isi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 505–515.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32–40.

- Ikranegara, D. P. (2017). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Bukalapak). *Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Inuwa-Dutse, I. (2020). *Detection of microcosms on Twitter*. Edge Hill University.
- Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE)*. Universitas Brawijaya.
- Mufarihah Aini, T., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk handbody Scarlett (Studi kasus pada pengguna handbody Sarlett di wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2901–2916.
- Rifai, A., & Afriansyah, H. (2019). *Proses Pengambilan Keputusan*.
- Rulli, N. (2016). *Media sosial perspektif komunikasi*. Budaya dan Sioteknologi: Simbiosis Rekatama Media.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi.