

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
THINK HALE DI SHOPEE**

Muhammad Fadhil Hidayat^{1*}, Sugeng Prayetno², Joni Tesmanto³
^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Panca Sakti Bekasi
mfadhilhidayat09@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and consumer trust on purchase decisions for Think Hale skincare products on Shopee. The study employed an associative quantitative approach involving 100 Think Hale consumers on Shopee. Respondents were selected through purposive sampling, and data were collected using Likert-scale questionnaires. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS 26. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-value of 5.544 and a significance value of 0.000. Consumer trust also has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-value of 5.778 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions with an F-value of 33.680 and a significance value of 0.000. The R^2 value of 0.410 indicates that digital marketing and consumer trust jointly explain 41.0% of the variation in purchase decisions. Consumer trust has a more dominant influence than digital marketing. These findings highlight the importance of integrating digital promotion strategies with efforts to strengthen credibility, transaction security, and product information transparency to improve consumer purchase decisions.

Keywords : Digital Marketing, Consumer Trust, Purchase Decision, Shopee, Local Skincare

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Think Hale di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 responden konsumen Think Hale di Shopee. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 5,544 dan signifikansi 0,000. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 5,778 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 33,680 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,410 menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama menjelaskan 41,0% variasi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing. Temuan ini menunjukkan pentingnya

mengintegrasikan strategi promosi digital dengan upaya membangun kredibilitas, keamanan transaksi, dan transparansi informasi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee, Skincare Lokal

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Belanja daring semakin berkembang karena konsumen dapat memperoleh informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi melalui berbagai platform digital. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk memperkuat strategi digital marketing agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

Industri skincare menjadi salah satu sektor yang mengalami persaingan tinggi di marketplace. Think Hale sebagai merek skincare lokal memanfaatkan Shopee sebagai salah satu saluran pemasaran digital melalui promosi, konten edukatif, kerja sama dengan influencer, Shopee Live, serta ulasan pengguna. Strategi tersebut diharapkan dapat membangun minat dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, promosi digital tidak selalu cukup untuk mendorong

transaksi. Dalam pembelian daring, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga kepercayaan menjadi faktor penting.

Konsumen mempertimbangkan kualitas produk, reputasi merek atau penjual, keamanan transaksi, kejelasan informasi, dan pengalaman konsumen lain sebelum mengambil keputusan.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa keputusan perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Dalam konteks penelitian ini, digital marketing dapat membentuk sikap positif dan norma subjektif melalui promosi, konten, influencer, dan ulasan. Kepercayaan konsumen dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi daring dengan mengurangi persepsi risiko.

Penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Think Hale di Shopee, (2) pengaruh kepercayaan konsumen

terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi ini mencakup kualitas dan daya tarik konten, interaksi media sosial, kemudahan akses informasi, konsistensi promosi, keterlibatan konsumen, dan pemanfaatan influencer. Digital marketing yang efektif dapat membantu konsumen memahami manfaat produk dan membentuk minat beli.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa produk, merek, penjual, dan sistem transaksi mampu memenuhi harapan serta melindungi kepentingan mereka. Dalam transaksi daring, kepercayaan terbentuk melalui keyakinan terhadap kualitas produk, reputasi merek atau penjual, keamanan transaksi, integritas

informasi, dan tanggung jawab penjual.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan transaksi. Keputusan tersebut dapat tercermin melalui keyakinan membeli, preferensi merek, kesesuaian kebutuhan, kepuasan, niat pembelian ulang, rekomendasi, kecepatan pengambilan keputusan, pertimbangan nilai, dan pencarian informasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen cenderung memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Digital marketing dan kepercayaan konsumen secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Metodologi Penelitian

menghasilkan nilai t-hitung sebesar $|2,143| > 1,96$ dengan nilai p-value $0,0321 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa ROA terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Green Finance terhadap Nilai Perusahaan pada sektor energi.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif. Penelitian menganalisis pengaruh digital marketing (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk skincare Think Hale melalui Shopee. Populasi diperkirakan berjumlah 3.034 konsumen dalam periode enam bulan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh kebutuhan sekitar 96,8 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan

sampel menggunakan purposive sampling.

Kriteria responden meliputi konsumen Gen Z dan milenial, pernah membeli produk Think Hale melalui Shopee atau memiliki niat membeli, pernah terpapar promosi digital Think Hale, dan berusia minimal 17 tahun. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

D. Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian. Responden didominasi perempuan sebanyak 65%, sedangkan laki-laki sebanyak 35%. Kelompok usia terbesar adalah 20–25 tahun sebanyak 61%, diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 33%. Berdasarkan

pekerjaan, kelompok terbesar adalah karyawan swasta atau profesional sebanyak 48%, sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir kelompok terbesar adalah lulusan atau mahasiswa S1 sebanyak 47%.

Seluruh butir instrumen dinyatakan valid dengan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel 0,197. Nilai Cronbach's Alpha untuk digital marketing sebesar 0,689, kepercayaan konsumen sebesar 0,709, dan keputusan pembelian sebesar 0,785. Seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

Secara deskriptif, digital marketing memperoleh grand mean 3,99 dalam kategori tinggi. Kepercayaan konsumen memperoleh grand mean 4,03 dan menjadi nilai tertinggi di antara variabel penelitian. Keputusan pembelian memperoleh grand mean 4,01 dan berada pada kategori tinggi.

Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,998 dan VIF 1,002 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji

heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi digital marketing 0,995 dan kepercayaan konsumen 0,238 sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 7,664 + 0,630X_1 + 0,664X_2$$

Koefisien digital marketing sebesar 0,630 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,664 juga menunjukkan hubungan positif dan lebih besar dibandingkan digital marketing.

Uji t menunjukkan digital marketing memiliki t-hitung 5,544 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, H1 diterima. Kepercayaan konsumen memiliki t-hitung 5,778 dengan signifikansi 0,000 sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh parsial yang lebih dominan.

Uji F menghasilkan nilai 33,680 dengan signifikansi 0,000 sehingga H3 diterima. Nilai R sebesar 0,640 dan R² sebesar 0,410 menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama menjelaskan 41,0%

variasi keputusan pembelian. Sebesar 59,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam membangun perhatian, sikap positif, dan minat beli konsumen melalui konten, promosi, fitur interaktif, dan influencer. Namun, keputusan untuk menyelesaikan pembelian juga membutuhkan rasa percaya. Kepercayaan terhadap kualitas produk, reputasi merek, keamanan transaksi, informasi yang akurat, dan tanggung jawab penjual membantu mengurangi persepsi risiko konsumen.

Hasil ini memperlihatkan bahwa promosi digital yang kuat perlu berjalan bersama dengan pembangunan kepercayaan. Promosi yang intensif dapat menarik minat, tetapi kredibilitas dan transparansi menjadi faktor penting agar minat tersebut berubah menjadi keputusan pembelian.

D.Kesimpulan dan Implikasi

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Think Hale di Shopee. Strategi

promosi digital yang menarik, konsisten, interaktif, dan didukung influencer dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing. Kepercayaan terhadap kualitas produk, reputasi merek, keamanan transaksi, integritas informasi, dan tanggung jawab penjual menjadi faktor penting dalam pembelian daring.

Digital marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel menjelaskan 41,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,0% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Secara praktis, Think Hale perlu menjaga kualitas dan konsistensi konten digital, meningkatkan pemanfaatan fitur interaktif marketplace, serta memilih influencer yang relevan dengan target konsumen. Perusahaan juga perlu

memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, respons terhadap ulasan, keamanan transaksi, dan layanan purnajual yang baik.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, atau influencer marketing. Penelitian juga dapat memperluas objek pada beberapa merek dan membandingkan berbagai marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran). Qiara Media.
- Harianto, D., & Yucha, N. (2022). Digital Marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 912–924.
- Hidayat, R., & Setyawati, S. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 134–148.
- Innukertarajasa, A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh kepercayaan, sikap konsumen dan online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 55–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Prakasiwi, R., & Sumiati, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, e-service quality dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 23–38.
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta.
- Prihartanti, D., & Ristiliana, R. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online pada platform Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 44–57.

- Putri, A. D., & Marlien, R. A. (2022).
Pengaruh Digital Marketing
terhadap keputusan pembelian
online. *Jurnal Administrasi
Bisnis*, 11(2), 201–215.
- Rahmadhana, W., & Ekowati, T.
(2022). Pengaruh kepercayaan
dan risiko terhadap keputusan
pembelian di Shopee. *Jurnal
Manajemen dan
Kewirausahaan*, 24(1), 39–50.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian
kuantitatif, kualitatif, dan R&D.*
Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian
kuantitatif, kualitatif, dan R&D
(2nd ed.)*. Alfabeta.
- Wardaya, T., & Hartini, S. (2023).
Analisis Digital Marketing dan
kepercayaan konsumen
terhadap keputusan pembelian
di marketplace Shopee. *Jurnal
Ekonomi dan Manajemen*,
17(2), 203–218.