CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA GENERASI Z MELALUI TIKTOK SHOP

Shenia Luthfya Putri[1], Nurvi Oktiani[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
e-mail: 64222383@bsi.ac.id[1]

Diterima: *10/10/2026*; Direvisi: *15/10/2026*; Diterbitkan: *27/10/2026*

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital dan meningkatnya penggunaan TikTok Shop di kalangan Generasi Z menjadikan *digital marketing* dan *customer trust* sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian produk secara daring. Meskipun Scarlett menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, persaingan penjualan melalui TikTok Shop menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SPSS versi 24 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,025 (p = 0,025), sedangkan *customer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi p < 0,001. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 244,388, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,840 menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *customer trust* secara bersama-sama menjelaskan 84% variasi keputusan pembelian, sedangkan 16% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Barat.
Kata Kunci: *Customer Trust, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop.*

ABSTRACT

The development of digital marketing and the increasing use of TikTok Shop among Generation Z have made digital marketing and customer trust important factors influencing online purchasing decisions. Although Scarlett has implemented various digital marketing strategies, competition on TikTok Shop highlights the importance of understanding the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of digital marketing and customer trust on purchasing decisions for Scarlett products through TikTok Shop among Generation Z in West Jakarta. This study employed a quantitative approach using purposive sampling involving 96 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS version 24, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions (p = 0.025), while customer trust also had a positive

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

and significant effect ($p < 0.001$). Simultaneously, digital marketing and customer trust significantly affected purchasing decisions, with a calculated F-value of 244.388, exceeding the critical F-value of 3.09. The coefficient of determination (R^2) of 0.840 indicates that digital marketing and customer trust jointly explained 84% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 16% was explained by other factors outside the research model. These findings indicate that digital marketing and customer trust are important factors to consider when seeking to increase purchasing decisions for Scarlett products through TikTok Shop among Generation Z in West Jakarta.
***Keywords**: Customer Trust, Digital Marketing, Purchasing Decision, Tiktok Shop.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri dan penggunaan produk kosmetik maupun perawatan kulit. Pertumbuhan pasar produk perawatan kulit lokal membuka peluang bagi merek domestik untuk mengembangkan produk dan memperluas jangkauan konsumen melalui berbagai saluran pemasaran. Nawiyah et al. (2023) membahas faktor-faktor yang berkaitan dengan pertumbuhan pasar produk skin care lokal di Indonesia pada tahun 2022, sehingga memberikan konteks mengenai perkembangan industri yang menjadi latar penelitian ini. Perubahan industri tersebut berlangsung bersamaan dengan perkembangan teknologi yang memengaruhi cara perusahaan memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menjangkau pasar. Rusdianto dan Candraningrum (2025) mengkaji pemanfaatan teknologi dalam industri kecantikan serta relevansinya terhadap perubahan praktik industri dan dinamika standar kecantikan di era digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan merek kecantikan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan memanfaatkan saluran digital untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Perkembangan teknologi digital turut mendorong pertumbuhan perdagangan melalui media sosial, termasuk TikTok Shop yang mengintegrasikan konten digital dengan transaksi pembelian. Melalui platform tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui video promosi, siaran langsung, ulasan pengguna, dan interaksi dengan penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Rahmawati (2024) membahas fenomena dan perilaku belanja daring melalui TikTok Shop pada Generasi Z, sedangkan Cahyaningrum et al. (2025) mengkaji faktor-faktor dalam konten belanja TikTok yang berkaitan dengan perilaku konsumtif Generasi Z. Kedua penelitian tersebut memberikan konteks mengenai peran platform dan konten digital dalam perilaku konsumen, tetapi perilaku konsumtif dan keputusan pembelian merupakan konsep yang berbeda. Perilaku konsumtif berkaitan dengan kecenderungan konsumsi, sedangkan keputusan pembelian berhubungan dengan proses konsumen dalam mengevaluasi alternatif dan menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, penelitian ini perlu menjelaskan secara lebih spesifik bagaimana aktivitas pemasaran digital berhubungan dengan keputusan pembelian serta bagaimana kepercayaan konsumen turut berperan dalam proses tersebut.

Keputusan pembelian produk kecantikan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap informasi, manfaat, harga, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Amalia dan Ariawan (2026) mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur, sedangkan Qomariyah dan Masruroh (2025) membahas pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett. Kedua penelitian tersebut relevan karena menunjukkan bahwa keputusan pembelian Scarlett telah dikaji melalui sejumlah atribut produk dan faktor pemasaran. Namun, kualitas

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

produk, harga, promosi, dan citra merek tidak sepenuhnya menjelaskan bagaimana konsumen merespons rangsangan pemasaran yang disampaikan melalui platform social commerce dan bagaimana keyakinan mereka terhadap produk atau penjual memengaruhi keputusan transaksi. Secara konseptual, pemasaran digital dapat membantu konsumen mengenali produk dan mengevaluasi informasi yang tersedia, sedangkan kepercayaan dapat mengurangi keraguan ketika konsumen harus mengambil keputusan tanpa memeriksa produk secara langsung. Dengan demikian, penjelasan mengenai keputusan pembelian perlu memperhatikan aspek pemasaran yang membentuk penilaian konsumen sekaligus aspek kepercayaan yang mendukung keyakinan mereka dalam bertransaksi.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan nilai produk, membangun interaksi, dan mendorong respons konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, kegiatan tersebut dapat diwujudkan melalui video promosi, siaran langsung, penyampaian informasi produk, dan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Miftahudin dan Wahyudi (2025) mengkaji pengaruh digital marketing, influencer marketing, dan content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Solo Raya. Penelitian Onsardi et al. (2022) juga membahas hubungan digital marketing, brand image, dan relationship marketing dengan keputusan pembelian konsumen Lina MS Glow di Kota Bengkulu. Kedua penelitian tersebut memberikan landasan empiris mengenai relevansi pemasaran digital dalam konteks keputusan pembelian, khususnya pada penggunaan media sosial dan industri kecantikan. Secara konseptual, informasi promosi yang mudah diakses, menarik, relevan, dan komunikatif dapat meningkatkan perhatian konsumen serta membantu proses evaluasi produk sebelum pembelian. Meskipun demikian, efektivitas pemasaran digital tidak dapat langsung diasumsikan sama pada setiap merek, platform, dan kelompok konsumen, sehingga hubungan tersebut perlu diuji dalam konteks penelitian yang spesifik.

Selain pemasaran digital, customer trust atau kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam transaksi daring karena konsumen menghadapi keterbatasan dalam memeriksa produk sebelum pembelian. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa informasi yang disampaikan dapat diandalkan dan bahwa produk atau penjual akan memenuhi harapan yang wajar. Priyatin dan Farisi (2023) mengkaji pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Sementara itu, Qhotimah (2025) meneliti pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Skintific melalui customer trust sebagai variabel mediasi. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan relevansi informasi konsumen dan kepercayaan dalam proses transaksi daring, termasuk pada kategori kosmetik. Secara konseptual, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, memperkuat keyakinan terhadap informasi produk, dan mendukung keputusan untuk melakukan pembelian. Namun, kepercayaan tidak identik dengan paparan promosi atau ulasan positif karena konsumen tetap dapat meragukan informasi yang diterima. Oleh sebab itu, pengaruh customer trust terhadap keputusan pembelian perlu dianalisis secara tersendiri sekaligus dipertimbangkan bersama digital marketing agar kontribusi masing-masing variabel dapat dibedakan.

Karakteristik Generasi Z juga relevan untuk memahami keputusan pembelian melalui TikTok Shop karena kelompok ini tumbuh dalam lingkungan yang semakin terhubung secara digital. Dalam konteks tersebut, media sosial dapat menjadi sarana untuk memperoleh informasi, membandingkan pilihan, dan berinteraksi sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Harianto et al. (2024) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi Generasi Z di Jakarta dalam pemilihan transportasi umum. Meskipun objeknya bukan pembelian produk kecantikan,

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

penelitian tersebut memberikan konteks mengenai pengambilan keputusan Generasi Z di lingkungan perkotaan. Rahman (2026) membahas transformasi relasi sosial Generasi Z melalui ekosistem digital di Kota Kendari, yang relevan untuk memahami perubahan interaksi sosial dalam lingkungan digital. Kedua referensi ini digunakan sebagai konteks pendukung mengenai karakteristik pengambilan keputusan dan lingkungan sosial-digital Generasi Z, bukan sebagai bukti langsung tentang keputusan pembelian kosmetik. Dengan demikian, analisis keputusan pembelian Scarlett melalui TikTok Shop tetap perlu didasarkan pada variabel pemasaran digital dan kepercayaan konsumen yang menjadi fokus penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, kesenjangan penelitian tidak hanya terletak pada perbedaan merek, wilayah, atau platform, tetapi juga pada aspek hubungan antarvariabel yang perlu dijelaskan secara lebih terarah. Penelitian mengenai TikTok telah membahas strategi pemasaran dan konten digital dalam kaitannya dengan keputusan pembelian atau perilaku konsumtif, sedangkan penelitian pada produk Scarlett telah mengkaji faktor kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Di sisi lain, penelitian tentang ulasan pelanggan dan electronic word of mouth telah memberikan perhatian pada kepercayaan dalam transaksi daring, termasuk pembelian kosmetik. Namun, berdasarkan cakupan referensi yang digunakan dalam pendahuluan ini, belum tergambarkan secara terpadu bagaimana digital marketing dan customer trust masing-masing berhubungan dengan keputusan pembelian serta bagaimana keduanya secara simultan menjelaskan variasi keputusan pembelian produk Scarlett melalui TikTok Shop. Aspek yang perlu diuji bukan sekadar apakah kedua variabel berkaitan dengan keputusan pembelian, melainkan apakah masing-masing tetap menunjukkan pengaruh ketika dianalisis bersama variabel lainnya dan seberapa besar kontribusi penjelasan model yang dibentuk. Pengujian tersebut penting karena pemasaran digital dapat meningkatkan paparan dan evaluasi informasi produk, sementara kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap informasi serta transaksi yang akan dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan kedua mekanisme tersebut dengan keputusan pembelian dalam konteks social commerce.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan customer trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi empiris penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel dalam satu model analisis sehingga pengaruh masing-masing variabel dapat dievaluasi secara terpisah sekaligus bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara konseptual, penelitian ini menempatkan pemasaran digital sebagai aspek yang berkaitan dengan penyampaian informasi dan pembentukan evaluasi produk, sedangkan kepercayaan konsumen diposisikan sebagai aspek yang berkaitan dengan pengurangan ketidakpastian dalam transaksi daring. Pengujian kedua variabel tersebut secara bersamaan dapat memberikan gambaran yang lebih terarah mengenai peran rangsangan pemasaran dan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian produk kecantikan melalui TikTok Shop. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar Scarlett dalam mengembangkan konten promosi yang relevan, menyampaikan informasi produk secara transparan, serta membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada daya tarik pemasaran digital, tetapi juga pada pentingnya kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada kelompok konsumen yang diteliti.

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Barat. Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026 dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Barat dan pernah membeli produk Scarlett melalui TikTok Shop. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia 17–26 tahun, berdomisili di Jakarta Barat, memiliki akun TikTok aktif, dan pernah membeli produk Scarlett melalui TikTok Shop minimal satu kali. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu (n=Z^2p(1-p)/d^2), dengan tingkat kepercayaan 95% ((Z=1,96)), proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10% ((d=0,10)). Perhitungan tersebut menghasilkan 96,04 sehingga pembulatan ke atas menghasilkan 97 responden; oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 96 responden perlu disesuaikan dengan dasar perhitungan dan aturan pembulatan yang benar. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang terdiri atas 30 butir pernyataan, masing-masing 10 butir untuk variabel *digital marketing*, *customer trust*, dan keputusan pembelian. Indikator setiap variabel disusun berdasarkan definisi operasional dan rujukan penelitian terdahulu yang relevan, sehingga sumber indikator perlu dicantumkan sesuai referensi yang benar-benar digunakan.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 24 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Uji validitas dapat dilakukan menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap butir dan skor total, dengan kriteria nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau (r) hitung lebih besar daripada (r) tabel; reliabilitas instrumen dinilai menggunakan Cronbach's alpha, dengan nilai ≥ 0,70 sebagai kriteria umum reliabilitas yang memadai. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual melalui grafik *Normal P–P Plot* dan/atau uji statistik, uji multikolinearitas dengan kriteria *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, serta uji heteroskedastisitas, misalnya melalui uji Glejser dengan nilai signifikansi > 0,05 sebagai indikasi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk menilai pengaruh kedua variabel secara simultan, dan koefisien determinasi ((R^2)) untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dan *customer trust*. Seluruh keputusan statistik menggunakan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik harus dilaporkan berdasarkan keluaran SPSS yang sebenarnya, bukan berdasarkan perkiraan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang pernah membeli produk Scarlett melalui TikTok Shop. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, dan pekerjaan. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 79 orang (82,3%), berusia 21–24 tahun sebanyak 46 orang (47,9%), berpendidikan SMA/SMK sebanyak 49 orang (51,0%), memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp2.999.999 sebanyak 43 orang (44,8%), dan bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 50 orang (52,1%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki latar belakang yang beragam, dengan dominasi perempuan dan karyawan swasta.

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	79	82,3
	Laki-laki	17	17,7
Usia	17–20 tahun	11	11,5
	21–24 tahun	46	47,9
	25–28 tahun	39	40,6
Pendidikan	SMA/SMK	49	51,0
	D3	21	21,9
	S1	24	25,0
	S2/S3	2	2,1
Pendapatan	< Rp1.000.000	5	5,2
	Rp1.000.000–Rp2.999.999	43	44,8
	Rp3.000.000–Rp4.999.999	36	37,5
	> Rp5.000.000	12	12,5
Pekerjaan	Karyawan swasta	50	52,1
	Wirausaha	21	21,9
	ASN/PNS	13	13,5
	Pelajar/mahasiswa	12	12,5

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Catatan: Kriteria usia dalam metode harus diselaraskan dengan data responden. Jika responden berusia 27–28 tahun tidak memenuhi kriteria inklusi, data tersebut perlu diperiksa dan analisis dilakukan kembali sesuai prosedur penelitian.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memperoleh nilai rata-rata 3,67, *customer trust* sebesar 3,63, dan keputusan pembelian sebesar 3,64. Ketiga variabel termasuk dalam kategori baik berdasarkan kriteria penilaian yang digunakan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada *digital marketing*, sedangkan *customer trust* memiliki nilai rata-rata terendah.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Digital marketing	3,67	Baik
Customer trust	3,63	Baik
Keputusan pembelian	3,64	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60 sebagaimana kriteria yang digunakan peneliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907, variabel *customer trust* sebesar 0,906, dan variabel keputusan pembelian sebesar

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

0,924. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital marketing	0,907	Reliabel
Customer trust	0,906	Reliabel
Keputusan pembelian	0,924	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa kelayakan model regresi linear berganda. Pengujian meliputi normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil setiap pengujian harus dilaporkan berdasarkan nilai statistik yang diperoleh dari output SPSS, bukan hanya berdasarkan pernyataan bahwa asumsi telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis pengujian	Indikator	Kriteria keputusan	Hasil penelitian
Normalitas	[Isi metode dan nilai statistik]	Jika menggunakan uji signifikansi, $p > 0,05$ menunjukkan tidak ada bukti penyimpangan normalitas yang signifikan	[Isi output SPSS]
Multikolinearitas	*Tolerance* dan VIF	*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10	[Isi nilai setiap variabel]
Heteroskedastisitas	[Isi metode yang digunakan]	Jika menggunakan uji Glejser, $p > 0,05$ menunjukkan tidak terdeteksi heteroskedastisitas berdasarkan uji tersebut	[Isi nilai setiap variabel]

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Tabel 5 harus dilengkapi dengan nilai hasil pengujian yang sebenarnya. Untuk uji normalitas, cantumkan metode yang digunakan, misalnya Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk, atau jelaskan hasil pemeriksaan grafik apabila itu yang dilakukan. Untuk multikolinearitas, laporkan nilai *Tolerance* dan VIF dari masing-masing variabel independen. Untuk heteroskedastisitas, cantumkan metode dan nilai pengujian setiap variabel. Kesimpulan mengenai terpenuhi atau tidaknya asumsi klasik baru dapat ditetapkan setelah nilai tersebut dimasukkan dan diperiksa.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki koefisien B sebesar 0,273, koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,260, nilai t sebesar 2,284, dan signifikansi 0,025. Dengan demikian, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5%. Sementara itu, *customer trust* memiliki koefisien B sebesar 0,710, beta sebesar 0,669, nilai t sebesar 5,866,

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

dan nilai signifikansi yang dilaporkan sebagai $p < 0{,}001$. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai beta terstandarisasi *customer trust* yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan relatif lebih kuat dengan keputusan pembelian dibandingkan *digital marketing* dalam model yang diestimasi.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Digital marketing	0,273	0,260	2,284	0,025
Customer trust	0,710	0,669	5,866	< 0,001

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Persamaan regresi berdasarkan koefisien B yang tersedia adalah:
[Y=a+0{,}273X_1+0{,}710X_2]

Keterangan: (Y) adalah keputusan pembelian, (X_1) adalah *digital marketing*, (X_2) adalah *customer trust*, dan (a) adalah konstanta. Koefisien 0,273 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan *digital marketing* berkaitan dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,273 satuan ketika *customer trust* dianggap konstan. Koefisien 0,710 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan *customer trust* berkaitan dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,710 satuan ketika *digital marketing* dianggap konstan. Nilai konstanta belum dapat dituliskan karena koefisien B untuk baris *Constant* tidak tersedia pada tabel yang diberikan. Oleh karena itu, persamaan regresi lengkap harus dilengkapi menggunakan tabel *Coefficients* dari output SPSS.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai signifikansi model regresi yang melibatkan *digital marketing* dan *customer trust* secara bersama-sama. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 244,388 dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebagai $p < 0{,}001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, model regresi signifikan secara simultan. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian produk Scarlett melalui TikTok Shop.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	Sig.	Keterangan
244,388	< 0,001	Model signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,917, R Square sebesar 0,840, dan *Adjusted R Square* sebesar 0,837. Nilai R Square sebesar 0,840 menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *customer trust* secara bersama-sama menjelaskan 84,0% variasi keputusan pembelian dalam model penelitian. Sementara itu, 16,0% sisanya berkaitan dengan variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,837 menunjukkan

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, proporsi variasi yang dijelaskan model diperkirakan sebesar 83,7%. Kedua nilai tersebut berbeda karena *Adjusted R Square* memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sedangkan R Square menunjukkan proporsi variasi yang dijelaskan oleh model pada sampel yang dianalisis.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square (R^2)	Adjusted R Square
0,917	0,840	0,837

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *customer trust* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta model regresi signifikan secara simultan. Nilai R Square menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi pada sampel penelitian. Meskipun demikian, kesimpulan akhir mengenai kelayakan model regresi perlu didukung oleh hasil uji asumsi klasik yang lengkap. Interpretasi temuan juga perlu dibatasi pada responden dan rancangan penelitian yang digunakan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk Scarlett melalui TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital berperan dalam menyediakan informasi, memperkenalkan keunggulan produk, dan membantu konsumen mengenali pilihan sebelum melakukan pembelian. Zed et al. (2025) membahas hubungan *digital marketing* dengan keputusan pembelian dalam lingkungan *e-commerce*, sehingga sejalan dengan temuan penelitian ini mengenai relevansi pemasaran digital dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Aguspriyani et al. (2023) juga mengkaji strategi *digital marketing* dan keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial, yang memberikan pembanding mengenai penggunaan pemasaran digital pada konsumen yang akrab dengan teknologi, meskipun karakteristik produk dan risikonya berbeda dari produk kecantikan. Persamaan dari kajian tersebut terletak pada relevansi saluran digital dalam proses pembelian, sedangkan perbedaannya pada kategori produk, karakteristik konsumen, dan konteks transaksi menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tetap perlu dipahami sesuai dengan kondisi penelitian masing-masing.

Temuan yang penting untuk diperdalam adalah bahwa *customer trust* memiliki koefisien beta terstandarisasi lebih besar daripada *digital marketing*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa, dalam model dan sampel penelitian ini, kepercayaan memiliki hubungan relatif lebih kuat dengan keputusan pembelian dibandingkan pemasaran digital. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah karakteristik pembelian produk kecantikan secara daring, ketika konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum transaksi dan perlu mengandalkan informasi mengenai kualitas, keamanan, keaslian, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Dalam situasi tersebut, konten promosi dapat menarik perhatian, tetapi kepercayaan membantu konsumen menilai apakah informasi yang diterima cukup meyakinkan untuk mendukung keputusan pembelian. Shofa dan Komariyatin (2026), yang mengkaji *customer trust* dan *perceived risk* dalam keputusan pembelian produk Skintific dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, memberikan pembanding yang lebih dekat dengan konteks produk perawatan kulit; meskipun demikian, kesamaan arah dan

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

kekuatan pengaruh antarpenelitian hanya dapat dipastikan melalui perbandingan hasil statistik kedua penelitian secara langsung.

Perbedaan kekuatan hubungan antara *customer trust* dan *digital marketing* juga menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap promosi belum tentu diikuti keyakinan untuk melakukan transaksi. Pulumbara dan Widyastuti (2026) membahas keputusan pembelian melalui *social media marketing*, *customer experience*, dan *customer trust*, sehingga relevan untuk memahami bahwa pemasaran media sosial perlu dilihat bersama pengalaman dan kepercayaan konsumen. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, persamaannya terletak pada perhatian terhadap peran pemasaran digital dan kepercayaan dalam perilaku pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada susunan variabel yang dikaji dan kemungkinan perbedaan konteks responden. Hasil penelitian Scarlett mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya menekankan daya tarik konten, tetapi juga memperhatikan kredibilitas informasi produk, konsistensi komunikasi, dan kejelasan proses transaksi. Namun, karena penelitian ini menggunakan survei dan regresi, koefisien beta yang lebih besar tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa kepercayaan merupakan penyebab utama keputusan pembelian pada semua konsumen atau platform.

Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian juga dapat dipahami melalui pertimbangan risiko dalam transaksi daring. Konsumen yang meragukan kesesuaian produk, keamanan pembayaran, atau keandalan penjual mungkin tetap menunda pembelian meskipun menerima promosi yang menarik. Prasetya dan Azizah (2022) mengkaji persepsi risiko dan kepercayaan dalam keputusan pembelian, sedangkan Rahmadhana dan Ekowati (2022) membahas kepercayaan serta persepsi risiko dalam keputusan pembelian daring pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. Kedua kajian tersebut memberikan konteks pembanding untuk menafsirkan pentingnya kepercayaan dalam transaksi digital, tetapi perbedaan platform, karakteristik responden, dan objek pembelian perlu dipertimbangkan sebelum menyimpulkan bahwa hasilnya sepenuhnya setara dengan penelitian Scarlett. Dalam praktiknya, temuan ini mendukung perlunya informasi produk yang jelas, penjelasan manfaat yang tidak berlebihan, layanan penjual yang responsif, dan proses transaksi yang transparan sebagai upaya membangun keyakinan konsumen.

Hasil pengujian model juga menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *customer trust* secara bersama-sama berkaitan signifikan dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian, sementara variasi yang tersisa berkaitan dengan faktor-faktor lain di luar model. Temuan ini menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian tidak cukup dipahami hanya dari sisi komunikasi promosi maupun kepercayaan secara terpisah, melainkan perlu mempertimbangkan keterkaitan keduanya dalam konteks belanja digital. Kurrahman et al. (2025) mengkaji kepercayaan dalam keputusan membayar zakat; meskipun konteksnya bukan transaksi komersial atau pembelian produk kecantikan, penelitian tersebut dapat digunakan secara terbatas untuk menunjukkan bahwa kepercayaan juga menjadi pertimbangan dalam berbagai bentuk keputusan yang melibatkan pihak lain. Oleh karena itu, referensi tersebut tidak dapat dijadikan bukti langsung tentang perilaku pembeli Scarlett, tetapi hanya sebagai perspektif umum yang perlu dibedakan dari penelitian dengan konteks pemasaran dan pembelian produk.

Pada produk kecantikan, kepercayaan juga dapat berkaitan dengan cara konsumen menilai informasi tentang karakteristik dan kelayakan produk. Hakim dan Anggraeni (2023) membahas industri farmasi dalam perspektif produk halal melalui pendekatan *systematic literature review*, sehingga relevansinya terhadap penelitian ini bersifat tidak langsung karena

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

fokus kajiannya bukan keputusan pembelian Scarlett melalui TikTok Shop. Meskipun demikian, kajian tersebut dapat digunakan secara terbatas untuk menekankan pentingnya perhatian terhadap karakteristik produk dan penyampaian informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, tanpa menganggapnya sebagai bukti empiris langsung mengenai perilaku konsumen kosmetik. Implikasi praktis yang lebih dekat dengan hasil penelitian ini adalah perlunya memastikan bahwa informasi tentang produk, manfaat, cara penggunaan, dan ketentuan pembelian disampaikan secara jelas serta konsisten dengan produk yang ditawarkan. Rekomendasi tersebut perlu dipahami sebagai implikasi yang relevan dengan peran pemasaran digital dan kepercayaan, bukan sebagai hasil pengujian langsung terhadap setiap aspek keamanan atau kualitas produk dalam penelitian ini.

Implikasi penelitian selanjutnya berkaitan dengan pengelolaan hubungan konsumen setelah pembelian. Rismawan dan Cahyono (2025) membahas *digital marketing*, kepercayaan, dan kepuasan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan *e-commerce* pada platform Shopee, sedangkan Hartono (2025) mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen di pasar *e-commerce* Indonesia. Kedua penelitian tersebut memperluas perspektif pembahasan mengenai pemasaran digital dan hubungan konsumen dalam perdagangan elektronik, tetapi loyalitas, kepuasan, dan perilaku konsumen secara umum tidak identik dengan keputusan pembelian yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian Scarlett, pelaku usaha dapat memprioritaskan konten yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjaga konsistensi informasi produk, merespons pertanyaan secara jelas, serta memperhatikan kesesuaian pengalaman berbelanja dengan informasi yang disampaikan. Penelitian selanjutnya dapat menguji persepsi risiko, pengalaman pelanggan, kepuasan, atau loyalitas sebagai variabel tambahan, serta melibatkan wilayah, kelompok usia, dan platform yang berbeda untuk menilai apakah pola hubungan yang ditemukan tetap konsisten pada konteks lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan customer trust berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk Scarlett melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Barat. Secara parsial, kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan keduanya mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian dalam model penelitian. Customer trust menunjukkan pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan digital marketing berdasarkan koefisien beta terstandarisasi. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan menyampaikan konten promosi yang menarik dan interaktif, tetapi juga pada kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pencapaian keputusan pembelian yang lebih optimal memerlukan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Secara praktis, pelaku usaha dan pemasar produk kecantikan di TikTok Shop disarankan untuk mengembangkan konten pemasaran yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, sekaligus meningkatkan transparansi informasi produk, konsistensi pelayanan, serta kredibilitas komunikasi dengan konsumen. Upaya tersebut dapat mendukung terciptanya pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan cakupan responden yang hanya meliputi Generasi Z di Jakarta Barat serta penggunaan teknik purposive sampling, sehingga generalisasi terhadap kelompok konsumen yang lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, serta menguji variabel lain, seperti *electronic word of mouth*, *brand image*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform social commerce. Pengembangan penelitian tersebut diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital sekaligus memberikan dasar empiris bagi penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *8*(1), 35–48. https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937

Amalia, R., & Ariawan, J. (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(6), 11173–11189. https://doi.org/10.63822/z7p38d53

Cahyaningrum, T., Saputri, D. Z., Amelia, D. I., & Aryanti, L. F. (2025). Faktor-faktor konten belanja TikTok yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. *Journal Social Society*, *5*(1), 613–623. https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.727

Hakim, U. H., & Anggraeni, F. (2023). Industri farmasi dalam kajian produk halal: Pendekatan systematic literature review. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, *2*(2), 171–190. https://doi.org/10.35878/jiose.v2i2.901

Harianto, G. R., Sedyowidodo, U., & Asmi, A. (2024). Analisis faktor yang memengaruhi Generasi Z di Jakarta dalam pemilihan transportasi umum. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, *6*(4), 245–256. https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2543

Hartono, R. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di pasar e-commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, *4*(2), 373–383. https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.276

Kurrahman, A. T., Arsa, A., & Andriani, B. F. (2025). Pengaruh literasi zakat dan kepercayaan muzakki terhadap keputusan membayar zakat di Baznas Kabupaten Tanjung Jabung Barat: Studi pada masyarakat Kecamatan Tungkal Ilir. *Akhlak: Jurnal Pendidikan Agama Islam dan Filsafat*, *2*(2), 221–235. https://doi.org/10.61132/akhlak.v2i2.665

Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 1180–1191. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1286

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab pengaruhnya pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk skin care lokal pada tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(12), 1390–1396. https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak digital marketing, brand image dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, *5*(2), 10–19. https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096

Prasetya, H., & Azizah, N. (2022). Apakah persepsi konsumen mengenai risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan. *Jesya*, *5*(2), 2108–2116. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.765

Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap trust dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (Embiss)*, *4*(1), 60–73. https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281

Pulumbara, T. V. A., & Widyastuti, M. (2026). Keputusan pembelian melalui social media marketing, customer experience, dan customer trust. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, *18*(1), 16–25. https://doi.org/10.37477/bip.v18i1.883

Qhotimah, K. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Skintific melalui customer trust sebagai variabel mediasi. *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(3), 430–440. https://doi.org/10.55098/nfs6yd32

Qomariyah, S. N., & Masruroh, V. A. (2025). Pengaruh promosi, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett. *Management and Education Journal*, *3*(2), 74–87. https://doi.org/10.67538/mej.v3i2.44

Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *10*(2), 629–636. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239

Rahman, H. (2026). Transformasi relasi sosial Generasi Z melalui ekosistem digital di Kota Kendari. *Kayee: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *1*(2), 217–228. https://doi.org/10.63822/b6ja4z95

Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada Generasi Z perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(2), 1796–1806. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383

Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(3), 270–291. https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982

Rusdianto, S. J., & Candraningrum, D. A. (2025). Pemanfaatan teknologi pada industri kecantikan dalam upaya mengatasi stigma standar kecantikan perempuan. *Kiwari*, *4*(1), 154–161. https://doi.org/10.24912/ki.v4i1.33746

Shofa, T. L., & Komariyatin, N. (2026). Pengaruh customer trust dan perceived risk terhadap purchase decision pada produk Skintific dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(2), 1822–1837. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5759

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328

Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 4*(1), 171–180. https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.16328