JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.250

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta

Sinta Novia Rahmadana Sitorus [1*], Ade Sri Mulyani [2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia
Email Korespondensi: sintanoviarahma@email.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z di DKI Jakarta. Fenomena maraknya strategi promosi Glad2Glow melalui konten *endorsement* di media sosial mendorong perlunya kajian mengenai faktor yang sesungguhnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden Gen Z pengguna Glad2Glow, dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (t = 2,797 > 1,984; sig 0,006), demikian pula Kepercayaan Merek (t = 2,572 > 1,984; sig 0,012). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F = 15,561 > 3,090; sig 0,000) dengan R^2 sebesar 24,3%. Temuan ini memberikan implikasi bagi Glad2Glow untuk terus meningkatkan kualitas konten promosi di media sosial serta memperkuat transparansi dan responsivitas merek guna menjaga kepercayaan konsumen Gen Z.
Kata Kunci: pemasaran media sosial; kepercayaan merek; keputusan pembelian; Glad2Glow

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Purchase Decisions for Glad2Glow skincare products among Generation Z in DKI Jakarta. The widespread use of endorsement-based promotional content by Glad2Glow on social media raises the need to examine the factors that genuinely drive consumer purchase decisions. This study uses a quantitative approach with purposive sampling of 100 Gen Z respondents who use Glad2Glow, analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant partial effect on Purchase Decisions (t = 2.797 > 1.984; sig 0.006), as does Brand Trust (t = 2.572 > 1.984; sig 0.012). Simultaneously, both variables significantly affect Purchase Decisions (F = 15.561 > 3.090; sig 0.000) with an R^2 of 24.3%. These findings suggest that Glad2Glow should continue to improve the quality of its social media promotional content while strengthening brand transparency and responsiveness to maintain Gen Z consumer trust.
Keywords: social media marketing; brand trust; purchase decision; Glad2Glow

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dominasi penduduk usia muda, khususnya Generasi Z, sebagai segmen konsumen dengan daya beli tinggi. Data Sensus Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2025 mencatat populasi Gen Z di DKI Jakarta mencapai sekitar 2,59 juta jiwa atau 24,12% dari total penduduk (BPS DKI Jakarta, 2025). Gen Z dikenal aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta cenderung memilih produk berdasarkan konten promosi, ulasan pengguna, dan rekomendasi influencer.

Glad2Glow merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang gencar melakukan promosi melalui *endorsement* influencer di TikTok dan Instagram, dengan konten yang mengikuti tren terkini. Strategi ini berhasil mengantarkan Glad2Glow menempati peringkat ketiga *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* Indonesia dengan pangsa pasar 4,5%, bersaing dengan Wardah, Ms Glow, Emina, dan The Originote. Namun, masifnya konten promosi ini juga berisiko menimbulkan kejenuhan atau skeptisisme konsumen apabila pesan yang disampaikan tidak konsisten dengan ekspektasi. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mendasar, apakah keputusan pembelian konsumen benar-benar didorong oleh strategi *social media marketing*, ataukah oleh *brand trust* yang telah terbentuk secara mandiri terhadap merek.

Received 05-10-2026; Revised 06-10-2026; Accepted 07-10-2026; Available Online 13-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang berkaitan dengan Glad2Glow, di antaranya (Putri & Ekasasi, 2026) di Yogyakarta dan (Radika & Santika, 2026) di Denpasar, namun keduanya berbeda dari sisi lokasi maupun variabel dependen yang diteliti. Penelitian (Mudzalifah & Rahadhini, 2024) mengkaji *social media marketing* di lokasi yang berdekatan namun menambahkan variabel kualitas produk dan *brand image*, bukan *brand trust*. Sejauh penelusuran penulis, belum ada penelitian yang menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow khusus pada Gen Z di DKI Jakarta, sehingga penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, pengujian secara simultan memungkinkan perbandingan kontribusi relatif *social media marketing* dan *brand trust* dalam satu model, sehingga dapat diketahui apakah keputusan pembelian lebih didorong oleh promosi atau oleh kepercayaan terhadap merek. Penelitian terdahulu pada Glad2Glow menguji *social media marketing* saja (Putri & Ekasasi, 2026), memosisikan *brand trust* sebagai variabel mediasi (Radika & Santika, 2026), atau menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan *brand image* (Mudzalifah & Rahadhini, 2024), sehingga kontribusi relatif kedua variabel terhadap keputusan pembelian Glad2Glow belum dapat dibandingkan. Kedua, pertanyaan tersebut relevan bagi Glad2Glow karena merek ini bersaing dengan merek skincare lokal lain di *e-commerce* dan menjalankan promosi yang masif di media sosial, sehingga hasilnya dapat membantu menentukan apakah sumber daya lebih tepat dialokasikan pada promosi atau pada penguatan kepercayaan merek. Ketiga, Gen Z di DKI Jakarta berjumlah sekitar 2,59 juta jiwa atau 24,12% dari total penduduk (BPS DKI Jakarta, 2025) dan aktif menggunakan media sosial, sehingga merupakan segmen yang besar bagi merek skincare lokal, bukan sekadar perbedaan lokasi dari penelitian terdahulu.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada segmen Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Glad2Glow dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun keterlibatan dan menjangkau konsumen melalui konten promosi, interaksi, dan kolaborasi dengan pengguna (Nurhaniya et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, *Social Media Marketing* (X1) diukur melalui dimensi *content creation, connection*, dan *collaboration*.

Brand Trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan keandalan suatu merek (Yusuf et al., 2024). *Brand Trust* (X2) dalam penelitian ini diukur melalui dimensi kejujuran, kepercayaan, keandalan, dan keamanan merek.

Keputusan Pembelian (Y) merupakan tindakan nyata atau pilihan akhir konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif (Winasis et al., 2022). Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian diukur berdasarkan indikator keyakinan, kemantapan, dan kesesuaian pembelian produk Glad2Glow.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dirangkum pada Tabel 1.

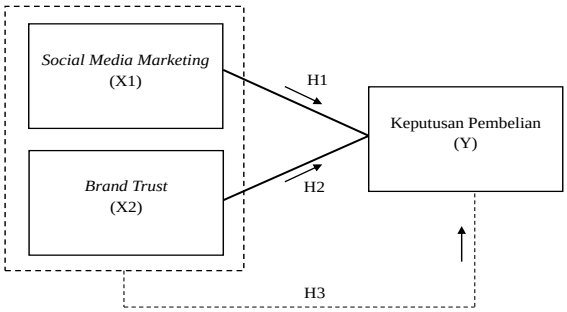
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	(Putri & Ekasasi, 2026)	*Social media marketing* terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada Gen Z di Yogyakarta	Berpengaruh positif dan signifikan
2	(Radika & Santika, 2026)	*Social media marketing* terhadap niat beli ulang Glad2Glow dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi di Denpasar	*Social media marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui *brand trust*
3	(Mudzalifah & Rahadhini, 2024)	*Social media marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di Surakarta	Ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	(Apriliani & Setyawati, 2023)	*Electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Skintific	Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Lombok & Samadi, 2022)	*Brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Emina	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: (Data sekunder diolah, 2026)

Kelima penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand trust* berkaitan dengan keputusan pembelian produk kecantikan, namun dengan objek, lokasi, dan variabel yang berbeda. Penelitian ini berbeda karena menguji kedua variabel secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow khusus pada Generasi Z di DKI Jakarta.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan :

1. *Independent Variable* atau variabel bebas adalah sebagai berikut:
   a. X1 : *Social Media Marketing*
   b. X2 : *Brand Trust*
2. *Dependent Variable*
   a. Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikembangkan, maka hipotesis yang diajukan untuk menjawab permasalahan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta adalah sebagai berikut:

H^1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta.

H^2 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta.

H^3 : *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (Putra et al., 2025) untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Glad2Glow. Objek penelitian adalah produk *skincare* Glad2Glow, ditinjau dari persepsi konsumen Gen Z di DKI Jakarta. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1-5, disebarkan melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Groups, didukung data sekunder dari jurnal ilmiah dan laporan BPS DKI Jakarta. Penelitian dilaksanakan pada semester genap Tahun Akademik 2025/2026.

Populasi penelitian adalah Gen Z kelahiran 1997-2012 yang berdomisili di DKI Jakarta, aktif menggunakan Instagram/TikTok, dan pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow dalam 12 bulan terakhir. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Suriani & Jailani, 2023).

Perhitungan jumlah sampel:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}}$$

Keterangan:

$n =$ Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)
p = Proporsi populasi (0,5)
q = Peluang salah (1 - p = 0,5)
e = Tingkat kesalahan (0,1)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil rumus Cochran di atas, sampel minimal yang dapat ditarik adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan responden dijangkau melalui kuesioner daring dengan kriteria tertentu, sehingga dengan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian, tingkat kesalahan 10% masih dapat ditoleransi dalam penelitian sosial. Apabila digunakan *margin of error* 5%, jumlah sampel minimal menjadi 385 responden (384,16), yang kurang memungkinkan dicapai dalam periode penelitian ini. Konsekuensinya, presisi estimasi penelitian ini lebih rendah dibandingkan dengan *margin of error* 5%, sehingga hasilnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati.
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi, dengan bantuan software SPSS versi 25. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

dengan Y = Keputusan Pembelian, X1 = *Social Media Marketing*, X2 = *Brand Trust*, a = konstanta, b1 dan b2 = koefisien regresi, serta e = error.
Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05, dan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 (Effiyaldi et al., 2022). Pada uji t, hipotesis diterima apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada uji F, hipotesis diterima apabila F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Riza et al., 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (87%), berusia 22-25 tahun (54%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (85%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Glad2Glow didominasi oleh perempuan muda usia produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	87	87%
2	Laki-laki	13	13%
Total Responden		100	100%

Sumber : (Diolah oleh penulis tahun 2026)

Berdasarkan data jenis kelamin di atas, diketahui bahwa jenis kelamin yang terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 87% dan sisanya laki-laki sebanyak 13%.

Tabel 3. Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	14 - 17	10	10%
2	18 - 21	35	35%

3	22 - 25	54	54%
4	26 - 29	1	1%
Total		100	100%

Sumber : (Diolah oleh penulis tahun 2026)

Berdasarkan data usia di atas, diketahui bahwa profil responden terbanyak adalah berusia 22 - 25 tahun sebesar 54%, lalu responden berusia 18 - 21 tahun sebesar 35%, responden berusia 14 - 17 tahun sebesar 10%, dan responden yang berusia 26 - 29 tahun 1%.

Tabel 4. Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	85	85%
2	Karyawan	8	8%
3	Fresh Graduate	5	5%
4	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber : (Diolah oleh penulis tahun 2026)

Dilihat dari latar belakang pekerjaan, pelajar dan mahasiswa mendominasi komposisi responden dengan proporsi mencapai 85% atau sebanyak 85 orang. Urutan berikutnya ditempati oleh responden yang bekerja sebagai karyawan sebesar 8% (8 orang), diikuti fresh graduate sebesar 5% (5 orang), serta kategori lainnya sebesar 2% (2 orang).

Tabel 5. Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Jakarta Pusat	14	14%
2	Jakarta Barat	19	19%
3	Jakarta Utara	7	7%
4	Jakarta Timur	42	42%
5	Jakarta Selatan	18	18%
6	Kep. Seribu	0	0%
Total		100	100%

Sumber : (Diolah oleh penulis tahun 2026)

Berdasarkan data wilayah domisili di atas, diketahui bahwa responden terbanyak berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 42%, lalu disusul dengan Jakarta Barat sebanyak 19%, responden dari Jakarta Selatan sebanyak 18%, di Jakarta Pusat sebanyak 14%, dan yang sedikit berada di Jakarta Utara sebanyak 7%.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas (df) = n − 2 = 98, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,197. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,197 sehingga dinyatakan valid (Amalia et al., 2022).

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,409	0,197	Valid
	X1.2	0,440	0,197	Valid
	X1.3	0,838	0,197	Valid
	X1.4	0,790	0,197	Valid
	X1.5	0,357	0,197	Valid
	X1.6	0,838	0,197	Valid
	X1.7	0,818	0,197	Valid
	X1.8	0,380	0,197	Valid
	X1.9	0,359	0,197	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.10	0,534	0,197	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,381	0,197	Valid
	X2.2	0,858	0,197	Valid
	X2.3	0,853	0,197	Valid
	X2.4	0,853	0,197	Valid
	X2.5	0,342	0,197	Valid
	X2.6	0,495	0,197	Valid
	X2.7	0,812	0,197	Valid
	X2.8	0,389	0,197	Valid
	X2.9	0,390	0,197	Valid
	X2.10	0,456	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,866	0,197	Valid
	Y.2	0,818	0,197	Valid
	Y.3	0,854	0,197	Valid
	Y.4	0,290	0,197	Valid
	Y.5	0,833	0,197	Valid
	Y.6	0,761	0,197	Valid
	Y.7	0,387	0,197	Valid
	Y.8	0,908	0,197	Valid
	Y.9	0,400	0,197	Valid
	Y.10	0,477	0,197	Valid

Sumber : (Data Diolah Dengan SPSS 25 Tahun 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas sebelumnya, R_{tabel} yang signifikan sebesar 5% adalah 0,197. Dapat dinyatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}. Dengan demikian R_{hitung} semua indikator lebih besar dari 0,197, maka setiap indikator butir pernyataan dari masing-masing variabel dianggap valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60 (Forester et al., 2024). Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,769 untuk X1, 0,772 untuk X2, dan 0,842 untuk Y. Seluruh nilai berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Rahmayanti et al., 2024).

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Reliabilitas
Social Media Marketing (X1)	0,769	10	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,772	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	10	Reliabel

Sumber : (Data Diolah Dengan SPSS 25 Tahun 2026)

Hasil uji reliabilitas sebelumnya menunjukkan bahwa semua variabel berada dalam kategori baik atau reliabel, sebab suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,60.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi telah memenuhi syarat, dengan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. sebesar 0,200, uji heteroskedastisitas Glejser dengan signifikansi X1 sebesar 0,192 dan X2 sebesar 0,326, serta uji multikolinearitas dengan nilai VIF sebesar 1,404, yang seluruhnya berada dalam batas yang direkomendasikan (Tabel 8).

Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,200	Berdistribusi normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X1 = 0,192; Sig. X2 = 0,326	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	VIF = 1,404	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

4.4. Pengujian Hipotesis

Syamsul (2023) menjelaskan bahwa kata hipotesis berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani, yaitu "*hupo"* yang berarti "sementara atau lemah kebenarannya", dan "*thesis"* yang berarti "pernyataan atau teori". Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara yang masih membutuhkan bukti lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya (Hamdani & Sa'diyah, 2025).

4.4.1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji t dan Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	13,586	5,467	—	2,485	—	0,015
Social Media Marketing	0,367	0,131	0,293	2,797	1,984	0,006
Brand Trust	0,330	0,128	0,269	2,572	1,984	0,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : (Data Diolah Dengan SPSS 25 Tahun 2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai signifikansi *social media marketing* (Sig. = 0,006 < 0,05) dan nilai t hitung (2,797) lebih besar dari t tabel (1,984). Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti *social media marketing* berpengaruh parsial secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta. Selanjutnya, nilai signifikansi *brand trust* (Sig. = 0,012 < 0,05) dan nilai t hitung (2,572) lebih besar dari t tabel (1,984). Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti *brand trust* berpengaruh parsial secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta.

4.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410,024	2	205,012	15,561	.000[b]
	Residual	1277,936	97	13,175		
	Total	1687,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Social Media Marketing

Sumber : (Data Diolah Dengan SPSS 25 Tahun 2026)

Berdasarkan tabel hasil SPSS di atas tersebut, nilai F_{hitung} sebesar 15,561 dilihat, yang dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hal tersebut dapat ditarik kesimpulan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,561 > 3,090, Sig f 0,000 < 0,05), yang di mana artinya variabel independen *social media marketing* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.3. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dihitung menggunakan rumus koefisien determinasi parsial berikut:

$$KD = coefficientsbeta \times coefficients\ correlation\ zero - order \times 100\%$$

Tabel 11. Ringkasan Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Beta	Zero-order	Beta × Zero-order	Kontribusi (%)
Social Media Marketing (X1)	0,293	0,437	0,12804	12,804%
Brand Trust (X2)	0,269	0,426	0,11459	11,459%
Total (parsial)	—	—	0,24263	24,263%

Model Summary: R = 0,493; R Square = 0,243; Adjusted R Square = 0,227; Std. Error of the Estimate = 3,630

Sumber : (Data Diolah Dengan SPSS 25 Tahun 2026)

Berdasarkan Tabel 11, variabel *social media marketing* (X1) memiliki kontribusi parsial sebesar 12,8% dan *brand trust* (X2) sebesar 11,5% terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan ringkasan model pada Tabel 11, nilai R Square sebesar 0,243 menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) dan *brand trust* (X2) secara bersamaan menjelaskan 24,3% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,227. Dengan demikian, H3 diterima, yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 75,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.4.4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 9, diperoleh persamaan Y = 13,586 + 0,367X1 + 0,330X2. Nilai konstanta sebesar 13,586 menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* bernilai nol, maka Keputusan Pembelian bernilai 13,586. Koefisien regresi X1 sebesar 0,367 berarti setiap kenaikan satu satuan *Social Media Marketing* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi *Brand Trust* tetap. Koefisien regresi X2 sebesar 0,330 berarti setiap kenaikan satu satuan *Brand Trust* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,330 satuan, dengan asumsi *Social Media Marketing* tetap. Kedua koefisien bernilai positif sehingga hubungan antarvariabel bersifat searah.

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji	Hasil	Keputusan
Uji T (X1)	t = 2,797 > 1,984; sig 0,006	H1 diterima
Uji T (X2)	t = 2,572 > 1,984; sig 0,012	H2 diterima
Uji F (simultan)	F = 15,561 > 3,090; sig 0,000	H3 diterima
R^2	24,3%	—
Regresi	Y = 13,586 + 0,367X1 + 0,330X2	—

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

4.5. Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima). Konten promosi yang konsisten dan mengikuti tren terkini di TikTok dan Instagram membuat konsumen semakin terpapar dan tertarik terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri & Ekasasi, 2026) yang juga menemukan pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Glad2Glow. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi *content creation*, *connection*, dan *collaboration* yang menjadi dasar pengukuran variabel ini relevan dalam mendorong keputusan pembelian Gen Z.

Brand Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek Glad2Glow menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan (Lombok & Samadi, 2022) yang menemukan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi kejujuran, kepercayaan, keandalan, dan keamanan merek yang menjadi dasar pengukuran variabel ini relevan dalam membentuk keyakinan konsumen untuk membeli.

Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima), dengan nilai R^2 sebesar 0,243 yang berarti 24,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 75,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa social media marketing dan brand trust saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk Glad2Glow. Jika dibandingkan, kontribusi parsial *social media marketing* (12,8%; Beta = 0,293) sedikit lebih besar daripada *brand trust* (11,5%; Beta = 0,269). Selisih yang tipis ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gen Z terhadap Glad2Glow tidak didorong oleh promosi saja atau kepercayaan merek saja, melainkan oleh keduanya dengan bobot yang hampir seimbang. Dengan demikian, Glad2Glow tidak perlu memilih salah satu, tetapi perlu mengalokasikan sumber daya pada konten promosi sekaligus penguatan kepercayaan merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada Gen Z di DKI Jakarta. Secara

simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 24,3% terhadap variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi di media sosial dan kepercayaan terhadap merek merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Kontribusi parsial *social media marketing* (12,8%) sedikit lebih besar daripada *brand trust* (11,5%), namun selisihnya kecil sehingga kedua variabel dapat dipandang berperan hampir seimbang.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi Glad2Glow untuk terus meningkatkan kualitas konten promosi di TikTok dan Instagram, serta memperkuat transparansi dan responsivitas merek guna menjaga kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *brand image*, atau *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) agar dapat menjelaskan variasi Keputusan Pembelian secara lebih komprehensif.

REFERENSI

Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). PENGARUH JUMLAH RESPONDEN TERHADAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PENGETAHUAN DAN PERILAKU SWAMEDIKASI. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei*, *2*(1).

Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Number 3). https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index

Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). *PENERAPAN UJI MULTIKOLINIERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage

Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4).

Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, *2*(2), 64–73. https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93

Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi). *Jurnal Emba*, *10*(3), 953–964.

Mudzalifah, A. A., & Rahadhini, M. D. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Glad2Glow Di Surakarta). In *Jurnal Manajemen dan Inovasi* (Vol. 6, Number 3). https://ejurnals.com/ojs/index.php/jmiTahun2025

Nurhaniya, A. N., Junipriansa, D., & Febrianto, N. A. (2024). *IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING DIMENSIONS AT VICCOSTORE_OFFICIAL IMPLEMENTASI DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA VICCOSTORE_OFFICIAL*.

Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & Afgani, M. W. (2025). Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian dan Macam-macam Jenisnya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, *5*(3), 191–199.

Putri, A., & Ekasasi, S. (2026). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow pada Generasi Z. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*, 287–299. https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1654

Radika, I. K. N. D., & Santika, W. (2026). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli Ulang melalui Trust sebagai Variabel Mediasi. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *6*(1), 01–22. https://doi.org/10.55606/optimal.v6i1.8315

Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). PELATIHAN SPSS UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS UNTUK DATA PRIMER. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2). https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/BBJM/

Riza, N., Aulia, M. Z., Kolin, P. B., & Mustaqim, K. (2025). ANALISIS FAKTOR PENGARUH TERHADAP PENGHASILAN PROFESI DATA ENGINEER MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, *13*(1). https://doi.org/10.23960/jitet.v13i1.5740

Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 24–36.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *3*(4). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4

Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). BRAND TRUST DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TERHADAP FAKTOR DAN IMPLIKASINYA. In *Jurnal Eko-Bisma* | (Vol. 3, Number 2).