PENGARUH MEDIA SOSIAL *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *CUSHION SOMETHINC* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI TATA RIAS DAN KECANTIKAN

Indah Permata Sari[1], Rahmi Oktarina[2]

[1,2]*Universitas Negeri Padang*
E-mail : [1]permatasariindah893@gmail.com, [2]rahmioktarina@gmail.com

ABSTRAK

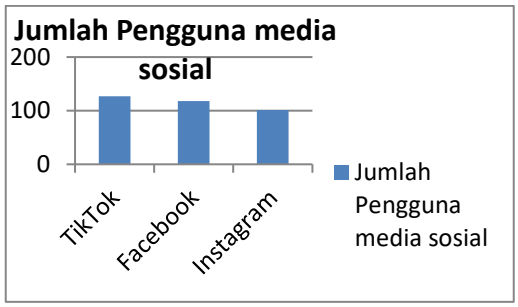
Analisis ini mengeksplorasi media sosial *E-Commerce* pada keputusan pembelian produk *Cushion Somethinc* di kalangan mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan. Latar belakang, Dalam era digital, media sosial berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan dalam mengevaluasi bagaimana media sosial *e-commerce* dapat memengaruhi pembelian produk *cushion Somethinc* pada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, Angkatan 2022 & 2023. Pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran angket kepada 125 responden. Analisis menunjukkan pada media sosial *e-commerce* terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 27,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh media sosial e-commerce, selebihnya dipengaruhi dengan faktor lain. Penelitian ini juga menemukan bahwa konten media sosial e-commerce yang bersifat informatif lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan yang berlebihan.

Kata Kunci : *Media Sosial, E-Commerce, Keputusan Pembelian, Cushion Somethinc, Mahasiswa, Tata Rias dan Kecantikan.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah memicu terjadinya berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat (Cahyono, 2021). Kemajuan pada teknologi informasi dan komunikasi elah memberikan perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia, contohnya melalui kehadiran jaringan internet. Internet kini menjadi kebutuhan utama "dalam beragam aspek kehidupan, seperti komunikasi dan pendidikan hingga transaksi bisnis (Bumbungan, 2025). Beberapa masyarakat merasa cemas oleh arus globalisasi yang membawa perubahan yang cepat dan akan memperburuk tradisi lokal, sementara yang lain mungkin melihatnya sebagai peluang untuk berpartisipasi dalam komunitas global dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka (Fahma & Safitri, 2024). Perkembangan internet yang semakin pesat melahirkan berbagai platform komunikasi digital, salah satunya adalah media sosial yang memungkinkan interaksi lebih cepat, luas, dan interaktif

Media sosial merupakan hasil integrasi antara aspek sosiologis dan kemajuan teknologi yang memungkinkan individu guna menjalin keterhubungan secara daring, baik pada ranah pribadi maupun kegiatan bisnis. Melalui media sosial, proses penyampaian sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi antara pihak penjual dan pembeli, dapat berlangsung dengan lebih efektif. Selanjutnya, media sosial juga memiliki potensi sangat besar dalam menjangkau konsumen serta membentuk citra dan persepsi merek pada suatu produk. (Khasanah *et al.*, 2020). Jumlah pengguna media sosial di berbagai macam platform.

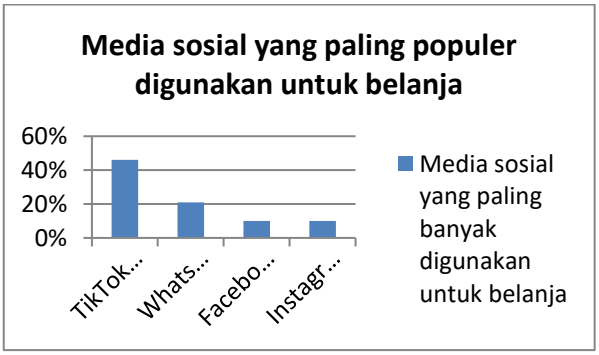


Gambar 1. Jumlah Pengguna Media sosial Di Indonesia
Sumber : Slice, 2024

Berdasarkan diatas, menunjukan bahwa pada tahun 2024, TikTok dengan skor paling banyak yaitu sebesar 127 juta pengguna, kemudian Facebook sebanyak 118 juta pengguna, dan Instagram sebesar 101 juta pengguna. Hal ini menggambarkan bahwa media sosial berbasis konten visual dan video (seperti *TikTok, Facebook dan Instagram*) mendominasi penggunaan masyarakat Indonesia. Perkembangan media sosial pada mulanya hanya digunakan sebagai antar komunikasi dan berbagi informasi, kini juga berkembang menjadi wadah untuk kegiatan jual beli dalam aplikasi online yang dikenal dengan istilah *media sosial E-Commerce*.

Saat *E-Commerce* memunculkan kecenderungan dan pola hidup baru di antara para pengguna. Mereka suka menghabiskan ruang memperoleh pengetahuan mengenai produk secara daring dari pada datang langsung ke toko sebelum melakukan pembayaran (Ramdhan, 2021). *E-Commerce* yaitu transaksi jual & beli yang dilakukan melalui jejaringan sosial, interaksi antara pembeli dan penjual tidak berlangsung secara langsung, melainkan dimediasi oleh platform media sosial. Persaingan sangat ketat dan arus informasi dan komunikasi yang cepat pada *E-*

Commerce menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian. (Sahrul & Nuringsih, 2023). Media sosial *E-Commerce* yang saat ini populer adalah sebagai berikut :

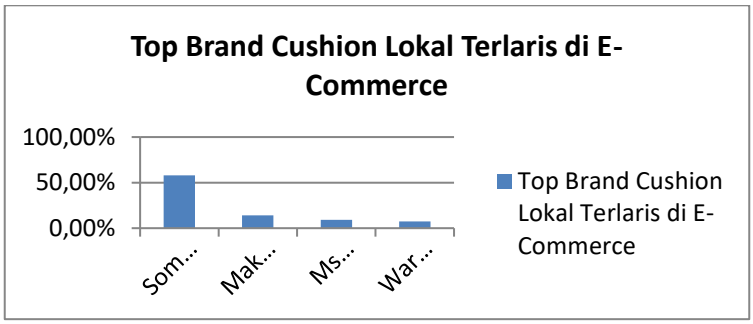


Gambar 2. Media sosial E-Commerce
Sumber: qontak, 2025

Berdasarkan jurnal yang di tulis oleh Esti Tri Puspanari pada tanggal 19 Agustus 2025, Plaftform media sosial yang menjadi favorit untuk berbelanja adalah *TikTok Shop, Facebook Shop* dan *Instagram Shop*. Sekarang Media sosial seperti TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform untuk menampilkan konten hiburan berupa video semata. Saat ini, TikTok telah menghadirkan berbagai fitur baru, salah satunya TikTok Shop, yang dirancang untuk mempermudah aktivitas berbelanja secara daring. Kehadiran TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga mendapatkan peluang bagi masyarakat yang akan menjalankan aktivitas penjualan. Melalui fitur-fitur seperti siaran langsung (live streaming) serta penyematan tautan produk pada konten video, penjual dapat dengan mudah memasarkan produknya kepada pengguna TikTok (Sa'adah *et al.*, 2022).

Jumlah pengguna media sosial *facebook* yang banyak dapat menciptakan peluang untuk kegiatan jual beli secara online yang sering disebut online shopping. Seiring waktu kegiatan jual beli online semakin banyak dikarenakan melakukan aktivitas belanja pada saat apapun tanpa harus membuang waktu untuk datang ke tempat belanja karena belanja dimedia sosial *facebook* bisa bayar pakai sistem *Cashless* dan *Cash On Delivery* (COD) dengan kata lain berbelanja di *facebook* dapat menghemat waktu (Talibandang *et al.*, 2023). Semakin diminatinya media sosial *Instagram* menjadikan masyarakat memandang hal tersebut sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan tentunya dengan fitur-fitur yang tersedia oleh Instagram menjadikan promosi online tersebut lebih mudah (Hayatunnufus, 2024). Perkembangan *E-Commerce* bukan untuk mempermudah proses jual beli saja, tetapi untuk memberikan dampak signifikan terhadap industri kecantikan. Produk kecantikan menjadi salah satu kategori yang paling diminati konsumen di platform Sosial media *E-Commerce*. Produk kecantikan yang saat ini banyak digunakan pada Platform media sosial *E-Commerce* yaitu *Cushion*.

Produk *Cushion* yang terkenal karena kemudahan penggunaannya serta kemampuannya untuk menghasilkan tampilan yang alami dan sempurna, (Annisa & Rialdy, 2025). Banyaknya merek dan varian *Cushion* menyebabkan konsumen kesulitan dalam memilih produk, karena kurangnya panduan atau informasi yang membedakan kualitas antar produk akan menambah tingkat kebingungan mahasiswa untuk memilih *Cushion* yang cocok untuk mereka, (Ariqoh & Sunandar, 2023). Salah satu merek *Cushion* yang terkenal yaitu *Somethinc.*



Gambar 3. Brand Cushion yang terlaris

Sumber : Ivana Deva Rukmana, 2022

Menurut (Ivana Deva Rukmana, 2022), kosmetik *Somethinc* Produk cushion *Somethinc* tercatat menduduki peringkat pertama sebagai produk cushion lokal terlaris pada periode 17–31 Mei 2022. Merek kosmetik dengan tagline *"Be You, Be Somethinc!"* ini berhasil menunjukkan kinerja penjualan yang sangat baik, dengan capaian volume penjualan produk cushion sebesar 58,11%. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pengembangan produk cushion yang memiliki hasil akhir matte serta diformulasikan agar tidak menyumbat pori-pori, sehingga diminati dan menjadi pilihan utama di kalangan beauty enthusiast. Dari sisi pemasaran, *Somethinc* juga tergolong aktif memanfaatkan media sosial dengan membagikan berbagai konten informatif, seperti tips kecantikan, rekomendasi produk, serta tutorial makeup. Produk *cushion Somethinc* memiliki kekurangan berupa ketahanan yang kurang lama sehingga perlu dilakukan pengulangan pemakaian.

Produk *Cushion Somethinc* adalah salah satu produk makeup sebagai merek kosmetik dalam negeri yang berfokus pada upaya mengatasi berbagai permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan memanfaatkan bahan-bahan berkualitas serta formulasi yang lebih aman. Terinspirasi oleh generasi sebelumnya yang memiliki gaya hidup aktif dan menginginkan kondisi kulit yang sehat, *Somethinc* hadir sejak tahun 2019 sebagai bentuk komitmen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan perempuan Indonesia (Nurul Malahayati, 2020). Harga produk *Somethinc* yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa merek lokal lain menjadi tantangan tersendiri dalam menjangkau konsumen dengan daya beli rendah. Masalah lain juga timbul dari maraknya peredaran produk palsu di marketplace yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *Cushion Somethunc* (Amanah, 2022).

Berdasarkan Fenomena tersebut, dapat di lihat pada hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 28-30 Juli dengan mengambil 15 mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan dalam wawancara. Ditemukan bahwa media sosial dan *E-Commerce* yang selalu dipakai untuk mencari maupun membeli produk kecantikan adalah *Instagram, TikTok,* dan *Facebook*. 90% responden mengaku sering melihat promosi *cushion Somethinc* melalui konten di *TikTok, Facebook* dan *Instagram*, serta diskon di Shopee dan Tokopedia. Namun, 10% responden yang menyatakan tidak selalu memperhatikan promosi tersebut karena merasa iklan brand terlalu berlebihan. Konten media sosial yang paling menarik perhatian responden adalah review jujur dari *beauty Influencer* serta tutorial pemakaian produk. 40% responden menyebut bahwa giveaway memang menarik, tetapi tidak cukup memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. 60% responden menilai konten yang terlalu bersifat iklan justru kurang dipercaya. Sebaliknya, konten ulasan yang menampilkan pengalaman nyata dianggap lebih mampu menumbuhkan keputusan pembelian terhadap *cushion Somethinc.*

Faktor keputusan pembelian, alasan dominan responden adalah kualitas produk yang baik, harga terjangkau, serta promo *E-Commerce* yang menguntungkan Promo yang diberikan *Influencer* tidak selalu membuat konsumen terpengaruh, sebagian konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi. Terkait loyalitas dan kepuasan, mayoritas responden menyampaikan bahwa mereka merasa puas setelah menggunakan *cushion Somethinc* karena ringan, natural, dan cocok untuk kulit. Bahkan sebagian besar berniat membeli ulang di kemudian hari. Akan tetapi, ada juga responden yang mengaku kurang puas karena coverage produk tidak sesuai harapan, sehingga mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain. Pengalaman berbelanja melalui *E-Commerce* pada umumnya dinilai mudah, cepat, dan banyak promosi menarik.

Responden merasa terbantu dengan adanya fitur ulasan dari pembeli lain. Namun, tidak semua pengalaman berjalan mulus. Beberapa responden menyebut pernah mengalami keterlambatan pengiriman dan kemasan yang kurang rapi, meskipun masalah tersebut tidak selalu terjadi. Secara keseluruhan, responden menegaskan bahwa Pengaruh media sosial dan *E-Commerce* dalam keputusan pembelian terhambat karena promosi sering kurang relevan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan media sosial e-commerce dalam memengaruhi minat pembelian produk *cushion Somethinc*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul: "**Pengaruh Media sosial *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc* Pada Mahasiswa Program Studi Tata Rias Dan Kecantikan"**

METODE

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat serta tujuan yang hendak dicapai, penelitian termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui teknik statistik, (Sugiyono, 2022). Data numerik tersebut digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh media sosial e-commerce terhadap keputusan pembelian produk Cushion *Somethinc* pada Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2022 dan 2023.

Asosiatif kausal merupakan masalah dalam penelitian yang berfungsi untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Maka dari itu, melalui pendekatan asosiatif kausal, dapat berupaya mengukur sejauh mana pengaruh Media sosial *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc*. Pendekatan ini memungkinkan analisis statistik untuk menentukan kekuatan serta arah hubungan antarvariabel tersebut. Selain itu, pemahaman terhadap dinamika interaksi dalam pengaruh media sosial e-commerce terhadap keputusan pembelian produk *Cushion Somethinc* menjadi tinggi.

Sampel yang di gunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh penelti (Oktarina, 2025).

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disusun secara khusus untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman dan preferensi mahasiswi wanita generasi Z di Tata Rias dan Kecantikan terkait dengan Media sosial *E-Commerce* berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk *Cushion Somethinc*. Pendekatan ini guna mendapatkan data yang langsung terhubung dengan tujuan penelitian yakni untuk menyelidiki pengaruh Media sosial *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk *Cushion Somethinc* pada mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan melalui komunikasi tidak langsung, yaitu dengan menyebarkan angket secara online menggunakan media online seperti Google Form. Angket tersebut berisi sejumlah pernyataan yang diberikan pada responden melalui tautan yang dibagikan, sehingga memudahkan responden dalam mengisi instrumen penelitian. Melalui metode ini, peneliti memperoleh jawaban, tanggapan, serta informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian.

Teknik Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menganalisis apakah data pretest dan postest terkait pengetahuan dan keterampilan berdistribusi normal atau tidak (Saputra, 2023). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Imam (2022:93) adalah sebagai berikut:

1) Apabila sig <0,05 maka data dinyatakan distribusi tidak normal (asimetris).
2) Apabila sig ≥ 0,05 maka data dinyatakan distribusi normal (simetris)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linear secara signifikan antara variabel penelitian. Pengujian linearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan program SPSS (Sisk Miga Dewi, 2023). Pengujian menggunakan program SPSS Test of Linearity pada taraf signifikan dengan ketentuan:

1) nilai sig. > 0,05 hasilnya yaitu adanya hubungan secara linear.
2) nilai sig. < 0,05 hasilnya yaitu tidak ada hubungan secara linear

1. Analisis Regresi Linear sederhana

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dalam bantuan program SPSS. Analisis regresi linear berganda digunakan mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Adapun rumusnya yaitu, (Sumber Sugiyono, 2022)

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X = Media sosial *E-Commerce*
e = Standar Eror

2. Uji T

Uji statistik pada dasarnya bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel X secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel Y. Penarikan kesimpulan dengan membandingkan nilai sig hasil pengujian dengan nilai α sebesar 0,05, dengan kriteria:

nilai sig < a dinyatakan H0 ditolak

nilai sigi > a dinyatakan H0 diterima

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi satu atau lebih variabel independen terhadap variasi perubahan (naik atau turunnya) variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 sampai 1 ($0 \leq KD \leq 1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. nilai koefisien determinasi 0, maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
2. nilai koefisien determinasi 1, maka variasi pada variabel X sepenuhnya (100%) dipengaruhi oleh variabel Y.
3. nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1 ($0 < KD < 1$), maka besar pengaruh variabel X terhadap variasi variabel Y ditunjukkan oleh nilai KD, sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain dari penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Normalitas distribusi data adalah asumsi penting dari berbagai jenis analisis statistik, yang berfungsi untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil penelitian. Pengujian ini melibatkan perbandingan antara distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi kumulatif yang diharapkan dari distribusi normal. hasil pada uji menunjukkan (sig) sebesar ≥ 0,05 dengan sig alpha 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters [a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	12.72152116
Most Extreme Differences	Absolute	0, 72
	Positive	0, 44
	Negative	-0, 72
Kolmogorov-Smirnov Z		0, 004
Asymp. Sig. (2-tailed)		0, 537

Sumber: Olah Data Spss, 2026

Berdasarkan data pada tabel tersebut. Hasil uji dapat dilihat sig sebesar 0,537 yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan data pada penelitian mengenai pengaruh media sosial e-commerce terhadap keputusan pembelian produk *Cushion Somethinc* memenuhi kriteria distribusi normal.

2. Uji Linearitas

Analisis regresi linier didasarkan pada asumsi bahwa variabel yang dianalisis memiliki hubungan yang linear. Asumsi ini penting karena validitas hasil analisis regresi sangat bergantung pada kebenaran asumsi tersebut. Untuk memverifikasi keberadaan hubungan linier antara variabel- variabel tersebut, dapat diterapkan berbagai strategi analitis, salah satunya adalah dengan menggunakan tabel Anova. Uji linieritas hasil pengujian tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Uji Linearitas

	Sum of *Squares*	Mean *Square*	F	Sig
Deviation from Linearity	624.385	145.311	0, 841	0, 729

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 30, 2026

Berdasarkan data yang disajikan di atas, nilai signifikansi *deviation from linearity* diperoleh sebanyak 0,729 > 0,05. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linier antara media sosial e-commerce dan keputusan pembelian produk Cushion *Somethinc*. Dapat dinyatakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier, sehingga model regresi linier yang digunakan pada penelitian ini dinilai layak untuk diterapkan

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran angket penelitian selanjutnya dianalisis dan disajikan pada bagian ini sebagai hasil penelitian lapangan. Penyajian hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab identifikasi masalah penelitian.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.692	11.999		2.391	0, 018
Pengaruh Media Sosial E-Commerce	0, 690	0, 100	0, 527	6.879	0, 000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 30, 2026

$$\boldsymbol{Y = a + \beta\, x\, 1}$$

$$\boldsymbol{Y = 28{,}692 + 0{,}690}$$

$\boldsymbol{Y}$ = Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc*

$\boldsymbol{a}$ = Konstanta

$\boldsymbol{\beta}$ = Koefisien Regresi

$\boldsymbol{x\, 1}$ = Media Sosial *E-Commerce*

Persamaan tersebut diartikan sebagai berikut:

- α = konstanta sebanyak 28,692 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial e-commerce (X) bernilai nol (0), maka keputusan pembelian produk Cushion *Somethinc* (Y) memiliki nilai sebesar 28,692.
- β = koefisien regresi sebanyak 0,690 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial e-commerce (X) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk Cushion *Somethinc* (Y) akan meningkat sebesar 0,690.

4. Uji T

Uji T untuk melihat seberapa jauh pengaruh Media Sosial *E-Commerce* (X) dalam menerangkan Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc* (Y) Oleh Mahasiswa Prodi Tata Rias dan Kecantikan Angkatan 2022 dan 2023.

Tabel 4. Uji T

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.692	11.999		2.391	0, 018
Pengaruh Media Sosial E-Commerce	0, 690	0, 100	0, 527	6.879	0, 000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 30, 2026

Berdasarkan hasil diatas. Dinyatakan bahwa sig adalah 0,000. Dinyatakan Uji T Terpenuhi karena nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Media Sosial E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc.*

5. Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa proporsi variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc*) yang dijelaskan oleh variabel independen (Pengaruh Media Sosial E-Commerce) dalam regresi. Nilai R Square antara 0 hingga 1.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,527	0,278	0, 272	12.773

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 30, 2026

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai R Square sebanyak 0,278, yang berarti bahwa 27,8% terdapat variasi pada variabel Keputusan Pembelian produk *Cushion Somethinc*. Sisanya 72,2% (100% − 27,8%) pengaruh dari variabel lain di luar. *Adjusted R Square* sebesar 0,272 menyatakan hasil yang telah sesuai dengan hasil variabel independen dan jumlah pada sampel yang digunakan. Nilai ini masih menunjukkan dapat memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan variasi Keputusan Pembelian meskipun tidak terlalu tinggi. Sementara itu, Standar Error of the Estimate sebesar 12.773 menunjukkan simpangan baku dari sisa-sisa prediksi model regresi terhadap nilai sebenarnya Nilai ini mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi rata-rata dari model regresi ini terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc*).

Pembahasan

Pada penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan pembahasan yang lebih mendalam pada Pengaruh Media Sosial *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc*, serta bagaimana pengaruh antara dua variabel tersebut. Penelitian ini telah melalui serangkaian pengujian untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. **Pengujian X menunjukan bahwa terdapat Pengaruh Positif Media Sosial E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc***.

Teori dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa, terbukti efektif dalam mempengaruhi **Keputusan Pembelian produk *Cushion Somethinc*** oleh konsumen, khusus nya mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Angkatan 2022 dan 2023. Generasi ini dikenal dengan ketergantungannya pada teknologi dan sosial media sehingga mereka cenderung mengikuti Media sosial E-Commerce dan mempercayai pendapat mereka sebelum membeli produk *Cushion Somethinc*. Media Sosial E-Commerce menjadikan pedoman penting sebelum membeli produk *Cushion Somethinc.*

1. Pengaruh Media Sosial *E-Commerce*

Berdasarkan Olahan data dari 125 responden menggunakan *SPSS* 30*,* ditemukan bahwa Pengaruh Media Sosial *E-Commerce* secara keseluruhan memperoleh penilaian dengan rata-rata 119.05 terdapat Median sebesar 119 dan Mode adalah 119, dengan rentang nilai 65 sampai 77. Rata-rata penilaian ini menunjukkan bahwa Media Sosial *E-Commerce* dianggap cukup baik oleh sebagian besar responden.

Variasi yang signifikan dalam penilaian. Penilaian terendah yang mencapai nilai 65 mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa fitur ini kurang efektif atau tidak sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, nilai tertinggi sebesar 77 menunjukkan bahwa banyak responden sangat puas dengan fitur ini. Deviasi standar sebesar 11.432 mencerminkan adanya perbedaan besar dalam pengalaman pengguna, menunjukkan bahwa tidak semua responden terpengaruh Media Sosial *E-Commerce* tersebut.

Hasil penelitian dapat diperkuat dari penelitian lain, Penelitian yang dilakukan oleh (Nurasmi, 2023), Media Sosial E-Commerce membuat pengaruh positif dan tidak siginifikan terhadap meningkatnya Penjualan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila para pelaku UMKM memasarkan produknya melalui Media sosial E-Commerce maka akan mempengerahui peningkatan Volume Penjualan. Akan tetapi Para pelaku UMKM belum sepenuhnya menggunakan Media Sosial E-Commerce sebagai media pemasaran, hanya sebagian saja dari mereka yang sudah yang menggunakan E-Commerce.

2. Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc*

Berdasarkan olahan data dari 125 responden menggunakan *SPSS 30`,* ditemukan Keputusan Pembelian Produk Cushion *Somethinc* secara keseluruhan memperoleh penilaian dengan rata-rata 110.86 terdapat Median sebanyak 113 dan Mode yaitu 115, dengan rentang nilai 70 sampai 137. Rata-rata penilaian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc* dianggap cukup baik oleh sebagian besar responden.

Variasi yang signifikan dalam penilaian. Penilaian terendah yang mencapai nilai 70 mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa fitur ini kurang efektif atau tidak sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, nilai tertinggi sebesar 137 menunjukkan bahwa banyak responden sangat puas dengan fitur ini. Deviasi standar sebesar 14.970 mencerminkan adanya perbedaan besar dalam pengalaman pengguna, menunjukkan bahwa tidak semua responden Mengambil keputusan Produk *Cushion Somethinc*.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini diperkuat pada penelitian (Mayyasar, 2025), yaitu variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Yuna Cosmetics. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dengan kemudahan penggunaan, kemampuan mempercantik, serta keamanan produk, dengan itu semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *cushion* Instaperfect di Yuna Cosmetics.

Penelitian oleh (Malau et al., 2025), menunjukan bahwa semakin baik tingkat promosi menggunakan sosial media pada masyarakat yang diberikan oleh *Skintific* kepada pembeli akan semakin meningkat Keputusan Pembelian pada produk *Skintific*.

3. Pengaruh Media Sosial *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethince*

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel pertama, yaitu Media Sosial *E-Commerce*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc* di kalangan mahasiswa Angkatan 2022 dan 2023 di Prodi Tata Rias dan Kecantikan. Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS* 30 untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel secara kuantitatif dan mendalam.

Hasil Pada Penelitian yaitu, Terdapat Pengaruh dengan melihat Uji Asumsi Dasar, yang menunjukkan bahwa Media Sosial *E-Commerce* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian produk *Cushion Somethinc* oleh mahasiswa Kecantikan Angkatan 2022 dan 2023. Uji Normalitasnya memenuhi syarat dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0, 200 ≥ 0,05, Uji normalitas terpenuhi jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. Uji Linearitas terpenuhi dengan melihat nilai signifikansi dari *deviation from linearity* adalah 0,729 ≥ 0,05, uji Linearitas sesuai kriteria jika nilai *deviation from linearity* > 0,05.

Uji T dilihat nilai sig adalah 0,000 < 0,05. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Uji T Terpenuhi karena sig < 0,05, Dinyatakan terdapat pengaruh antara Media Sosial E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc*. Terakhir, Koefisien Determinasi Nilai Adjusted R Square sebesar 0,272 menyatakan hasil telah disesuaikan pada variabel X dan jumlah sampel yang dilakukan. Nilai ini dapat dilihat bahwa variabel memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan perbedaan Keputusan Pembelian meskipun tidak terlalu tinggi.

Dinyatakan bahwa dalam konteks penelitian, terdapat Media Sosial *E-Commerce* terpengaruh dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc* memiliki pengaruh yang postif. Pada penelitian ini Ha dapat diterima dan Ho ditolak sesuai dengan kriteria.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil pada penelitian mengenai "**Pengaruh Media sosial *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion Somethinc* Pada Mahasiswa Program Studi Tata Rias Dan Kecantikan"** sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial E-Commerce pada mahasiswa TRK secara umum kategori cukup baik. Responden menilai bahwa media sosial E-Commerce memberikan manfaat dalam memperoleh informasi produk. Meskipun demikian, terdapat perbedaan penilaian di antara responden, yang menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa merasakan pengaruh media sosial *E-Commerce* secara sama.

2. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa keputusan pembelian produk Cushion *Somethinc* pada mahasiswa TRK secara umum kategori cukup baik. Responden menunjukkan kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian, namun terdapat variasi tingkat keyakinan di antara responden. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya seragam pada setiap mahasiswa
3. Hasil analisis dapat di jelaskan bahwa media sosial *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cushion *Somethinc* pada mahasiswa TRK Angkatan 2022 dan 2023. Uji asumsi dasar menunjukkan berdistribusi normal dan adanya hubungan antarvariabel bersifat linier. Hasil uji t yaitu adanya pengaruh yang sangat kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi dinyatakan bahwa media sosial *E-Commerce* memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dengan itu, hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, R. H. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Komversal*, *4*(2), 148–163. https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027

Annisa, M., & Rialdy. (2025). EFEKTIVITAS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK CUSHION DI KALANGAN MAHASISWI. *MUSYTARI*.

Ariqoh, S., & Sunandar. (2023). Analisis Sentimen Pada Produk Cushion Di Website Female Daily Menggunakan Metode Support Vector Machine (Svm). *STORAGE: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Ilmu Komputer*, *2*(3), 137–142. https://doi.org/10.55123/storage.v2i3.2345

Bumbungan, S. (2025). Peran Dan Perkembangan Jaringan Internet Dalam Mendukung Transformasi Digital Global. *Bulletin of Network Engineer and Informatics*, *3*(1), 11. https://doi.org/10.59688/bufnets.v3i1.66

Cahyono, A. S. (2021). Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, *9*(1), 140–157. https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79

Dewi, S. M. (2023). Hubungan Pengetahuan dan Sikap Siswa SMK Negeri 3 Kota Padang Terhadap Dampak Penggunaan Krim Pemutih Berbahaya. *Jurnal Tata Rias*, *13*(2), 58–64. https://doi.org/10.21009/jtr.13.2.08

Fahma, F., & Safitri, D. (2024). Dinamika Identitas Budaya dalam Era Globalisasi: Tantangan dan Kesempatan Media Sosial terhadap Budaya Masyarakat Lokal: Dynamics of Cultural Identity in the Era of Globalization: Challenges and Opportunities for Social Media on Local Community Culture. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(3), 3675–3682. https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/423%0Ahttps://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/423/496

Hayatunnufus. (2024). *Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa MUA pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang instagram . Girsang & Sipayung (2021) mengatakan Instagram merupakan aplikasi*

jejaring sangat bervariasi . *Mere*. *4*.

Khasanah, F. N., Samsiana, S., & Handayanto, R. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19*. *1*(1), 51–62.

Malau, E. L., Silalahi, R., Rajagukguk, T., & E-mail, C. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE , E-PROMOTION , DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION MAKEUP*. *4*(3). https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i3.1088

Mayyasar, A. K. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. *1*(4), 1885–1898.

Nurasmi. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE BAGI UMKM*. *6*(1), 625–637.

Nurul Malahayati. (2020). Representasi Kecantikan pada Iklan Somethinc x Lifni Sanders 2020. *Block Caving – A Viable Alternative?*, *21*(1), 1–9. https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/

Oktarina, R. (2025). Designing a CSCL-Based Instructional Model in E-Commerce Education to Promote Academic Help-Seeking in Higher Education. *Salud, Ciencia y Tecnologia*, *5*. https://doi.org/10.56294/saludcyt20251878

Ramdhan, J. M. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO HOUSE OF SMITH*. *3*(3).

Ramdhan, J. M. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO HOUSE OF SMITH*. *3*(3).

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *2*(5), 131–140. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176

Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). *PERAN E-COMMERCE , MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL TRANSFORMATION UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM*. *7*(2), 286–299.

Saputra, I. (2023). *PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN RIAS PANGGUNG DAN MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI PROGRAM PELATIHAN*. *15*(01), 65–74. https://doi.org/10.24036/jpk/vol15-iss01/1161

Talibandang, F., Ch Ruata, S. N., W Sangkaeng, A. C., & W Sangkaeng Pengaruh Online, A. C. (2023). Trust Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop Di Facebook. *Humanlight Journal of Psychology Desember*, *4*(2), 73–91. http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight