

## Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok

Tato Priyo Sulistiyono<sup>1</sup>, Muhammad Rexsa Assyarofi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UIN Raden Mas Said Surakarta

<sup>2</sup>Indonesian Research for Economic and Finance (IREF)

E-mail: tattopst@staff.uinsaid.ac.id<sup>1</sup>, assyarofi01@gmail.com<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 14 Agustus 2024

Revised: 05 September 2024

Accepted: 07 September 2024

**Keywords:** *Influencer, product quality, consumer trust, purchase intention.*

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of product quality and influencers on consumer trust and its impact on purchase intention. Data was collected through a quantitative approach through a survey involving respondents who actively use the TikTok platform. The sample used was 200 respondents. Data analysis was carried out using Path analysis through the Smart PLS application. The results showed that product quality positively and significantly influences consumer trust, which in turn impacts purchase intention. In contrast, the presence of influencers only considerably influences consumer trust. The findings indicate that companies must improve product quality and build consumer trust as critical strategies to increase purchase intention. This research provides important insights for companies in formulating more effective marketing strategies in the digital era, especially on the TikTok platform.*

### PENDAHULUAN

*Social commerce* dapat dikatakan kini menjadi alat yang banyak digunakan oleh konsumen untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Saat ini, platform media sosial seperti TikTok telah mendukung proses pembelian, memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi tanpa harus keluar dari aplikasi media sosial tersebut. Berdasarkan Lin et al., (2015) konsep *social commerce* merupakan salah satu bentuk alat *e-commerce* kolaboratif yang memberikan konsumen kemampuan untuk mencari produk, mempelajari informasi tentang produk tersebut, dan meminta serta menerima saran dari pengguna lain terkait dengan produk tersebut, serta hal-hal lain yang bertujuan untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

TikTok adalah salah satu *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia, diperkirakan mencapai 1 miliar pengguna pada Oktober 2022 (Databooks, 2022). Di Indonesia, jumlah pengguna juga cukup signifikan, mencapai 112,97 juta pengguna pada April (Statista, 2023). menjadikannya sebagai basis pengguna TikTok terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Dari segi demografi, pengguna TikTok secara global didominasi oleh generasi Z (usia 13–24 tahun), yang mencakup 60,3% dari total pengguna TikTok (Business of apps, 2023). Selain itu, kreator konten yang paling banyak diikuti juga berasal dari kalangan Gen-Z (Stahl & Literat, 2023).

Kepercayaan merupakan elemen penting namun rumit dalam *social commerce* Chong et al., (2018) . Kepercayaan positif tentu sangat dapat mempengaruhi perilaku minat konsumen dalam berbelanja *online* (Solihin, 2020) . Selain faktor kepercayaan konsumen pada penelitian dari Izza et al., (2024) menyatakan bahwa faktor paling besar dalam meningkatkan minat pembelian ialah pengaruh dari *influencer*. Testimoni dari *influencer* dapat membantu membangun citra positif dan menjangkau *audiens* lebih luas sehingga dapat dijadikan salah satu faktor dalam strategi pemasaran (Ali et al., 2023) . Selanjutnya faktor sebelumnya *product quality* memiliki peranan yang juga sangat penting dalam peningkayan minat beli. Berdasarkan Law et al., (2024) semakin baik kualitas produk, secara langsung menjadikan semakin tinggi minat beli ulang konsumen dan sebaliknya semakin buruk kualitas produk, secara langsung menjadikan semakin rendah minat beli ulang konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfiansya & Nurhadi (2022), Anwar & Wardani (2021), Lumbantoruan & Marwansyah (2023) dan Putri & Susanti (2022) ditemukan bahwa *influencer*, *product quality*, dan *consumer trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sementara itu, hasil penelitian Fitriana & Achmad (2024) dan Saputra et al., (2023) menunjukkan bahwa *influencer* juga tidak berpengaruh terhadap niat beli. Temuan lain dari Anggraini et al., (2023) dan Kholifah et al., (2023) mengindikasikan bahwa *product quality* tidak memengaruhi niat beli. Di sisi lain, Simanjuntak (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berfungsi sebagai variabel mediasi. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Fitriana & Achmad (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat berperan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, terdapat celah penelitian dalam studi-studi sebelumnya.

Maka berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis peran *consumer trust* sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh *influencer* dan *product quality* terhadap *purchase intention* di *platform* TikTok. TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat, memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui konten yang dibuat oleh *influencer*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kepercayaan konsumen dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh dari kualitas produk dan keberadaan *influencer* terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika ini dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan *platform* TikTok untuk meningkatkan niat beli konsumen.

## LANDASAN TEORI

### *Purchase Intention*

Menurut Ajzen & Fishbein (1975) *intention* (minat) adalah adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peter & Jerry C. Olson (2000) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Cobb-Walgren et al., (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu. Pada dasarnya seseorang jika berniat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

### *Influencer*

Ulasan yang diberikan oleh *influencer* merupakan pendapat atau penilaian terhadap suatu

---

produk atau layanan yang dibagikan di media sosial oleh individu-individu berpengaruh. Influencer ini memiliki jumlah pengikut yang signifikan, dan pengaruh mereka dapat memengaruhi pandangan serta keputusan pembelian dari para pengikutnya (Halim & Tyra, 2021). Testimoni dari influencer dapat membantu membangun citra positif atau memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, sehingga menjadikannya elemen penting dalam strategi pemasaran (Ali et al., 2023). Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang dianggap tulus dan autentik, sehingga transparansi dan keaslian influencer dalam memberikan ulasan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran (Nursal et al., 2023). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memilih untuk bekerja sama dengan influencer guna mendapatkan dukungan dalam mempromosikan merek atau produk tertentu (Alrwashdeh et al., 2022).

### ***Product Quality***

Menurut Mowen & Minor (2002) kualitas produk adalah proses evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap kinerja suatu produk. Sementara itu, Kotler et al., (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Tjiptono & Gregorius Chandra., (2017) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Kesimpulannya, kualitas produk sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen, karena keduanya berperan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

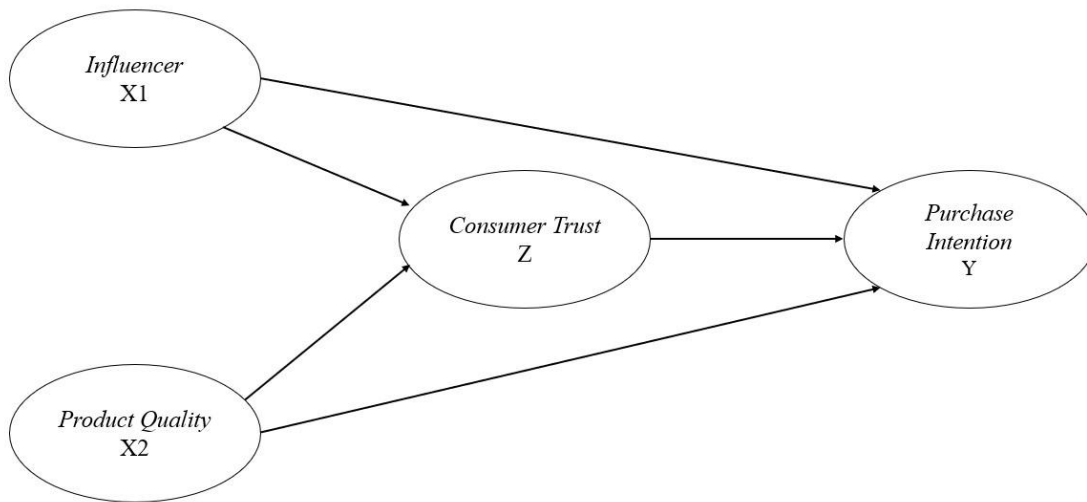
### ***Consumer Trust***

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain. Kepercayaan juga dapat berupa produk dan jasa yang dibutuhkan. Kepercayaan pada suatu merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler et al., 2009). Menurut Zhang et al., (2020) kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu produk yang dibeli dapat diandalkan dan akan berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan. Kemudian Robbins & Judge (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kondisi psikologis yang ada saat seseorang setuju untuk membuat diri seseorang rentan terhadapnya lain karena konsumen memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan akan berubah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab dan akibat (*cause effect*) antara variabel-variabel yang ada. Dari hasil analisis tersebut, diharapkan dapat diambil kesimpulan yang relevan (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019). Dengan jenis penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antar faktor yang menjadi fokus masalah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*.

Dalam proses pembuatan kuesioner, peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan survei serta memastikan bahwa informasi yang diperoleh valid dan reliabel (Amir et al., 2009). Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* versi 3.3.2 dengan pendekatan *path analysis*. Survei yang melibatkan responden yang aktif menggunakan *platform* TikTok, dengan sampel yang diambil sebanyak 200 responden.



Gambar 1. Model Penelitian

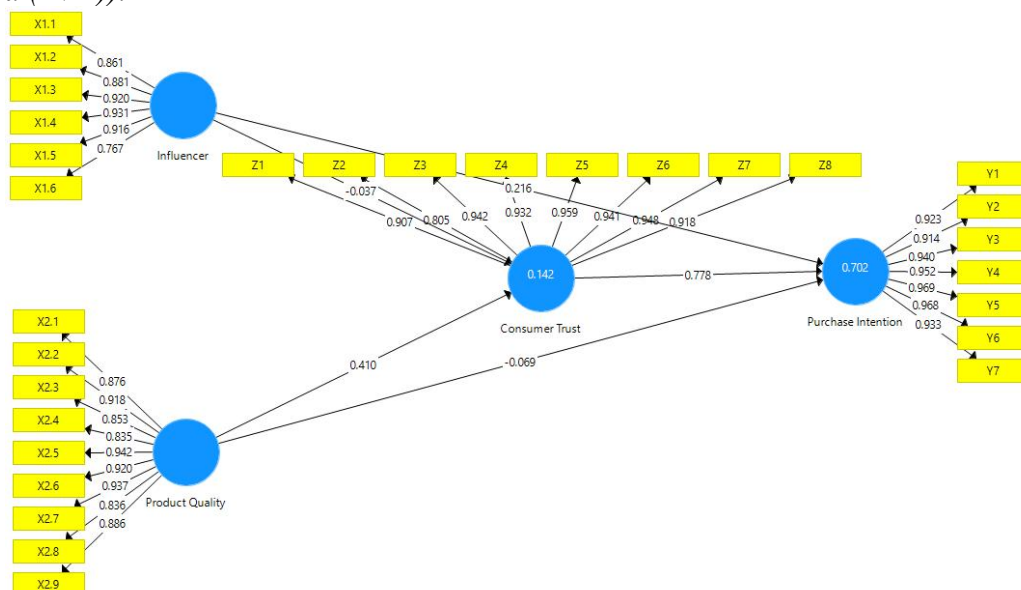
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan pengumpulan data terkumpul sebanyak 200 responden, dan diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Wanita dengan 130 atau 65%. Kemudian untuk rentang usia didominasi oleh rentang usia 20-24 dengan (40%). Kemudian dari pekerjaannya responden didominasi dengan responden dari mahasiswa dengan 85 atau sebesar 42,5%.

#### 1) Evaluasi pada *outer model*

Evaluasi pada outer model ialah menganalisa bagaimana tiap-tiap indicator dari variable yang diuji berhubungan dengan variable latennya. Adapun pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Outer loading*, dan *construct reability* adapun dalam pengujian *construct reability* antara lain (*Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*).



Gambar 2. Outer Loadings

Hasil pengolahan data seluruh indikator memiliki nilai *loading* lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator (sebanyak 30 item) telah valid. Mempertimbangkan hasil tersebut maka seluruh indikator dapat dilanjutkan pada proses pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 1. Construct Reliability**

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Influencer</i>	0,941	0,947	0,954	0,776
<i>Consumer Trust</i>	0,974	0,976	0,978	0,847
<i>Product Quality</i>	0,967	0,971	0,972	0,792
<i>Purchase Intention</i>	0,979	0,980	0,983	0,889

Sumber : Data primer diolah, (2024).

Nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,7. Mulai dari variabel *influencer* sebesar 0,941, variabel *product quality* sebesar 0,967, *consumer trust* sebesar 0,974, dan terakhir variabel *purchase intention* sebesar 0,979. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliable* berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha*.

Nilai *rho\_A* dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,7. Mulai dari variabel *influencer* sebesar 0,947, variabel *product quality* sebesar 0,971, *consumer trust* sebesar 0,976, dan terakhir variabel *purchase intention* sebesar 0,980. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliable* berdasarkan hasil *rho\_A*.

Nilai *Composite Reliability* dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,6. Mulai dari variabel *influencer* sebesar 0,954, variabel *product quality* sebesar 0,972, *consumer trust* sebesar 0,978, dan terakhir variabel *purchase intention* sebesar 0,983. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliable* berdasarkan hasil *Composite Reliability*.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,5. Mulai dari variabel *influencer* sebesar 0,776, variabel *product quality* sebesar 0,792, *consumer trust* sebesar 0,847, dan terakhir variabel *purchase intention* sebesar 0,889. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliable* berdasarkan hasil *Average Variance Extracted (AVE)*.

## 2) Evaluasi pada *inner model*

Pengujian *inner model* merupakan Analisa yang menunjukkan hubungan antar variabel di dalam model penelitian. Adapun dalam uji *inner model* ini dilakukan berdasarkan *coefficient of determination (R Square)*, *path values* dan Uji T-statistik. Adapun kriteria dalam penarikan hasil kesimpulan pada analisis data dilakukan dengan melakukan perbandingan tingkat *error* pada penelitian ini dengan nilai *p-values*. Adapun tingkat *error* pada penelitian ini ialah 5% atau sama dengan 0.05. selain itu juga membandingkan nilai T-statistika pada hasil Analisa data atau hasil hitung dengan kriteria jika nilai T statistika > 1.96 maka dapat dikatakan terdapat hubungan positif.

**Tabel 2. R square**

Variabel	R Square
<i>Consumer Trust</i>	0,142
<i>Purchase Intention</i>	0,702

Sumber : Data primer diolah, (2024).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari uji *R Square* variabel *Purchase Intention* memiliki nilai 0.702. sehingga dapat dikatakan bahwa 70,2% variabel *Purchase Intention* terpengaruh oleh variabel *influencer*, *product quality*, dan *consumer trust*, sementara sisanya terpengaruh oleh variable diluar model penelitian pada gambar 2. Selanjutnya pada variabel *consumer trust* memiliki nilai 0,142 atau dengan kata lain 14,2% variabel *consumer trust* terpengaruh oleh variabel *influencer* dan *product quality* sisanya dipengaruhi oleh variable diluar model.

**Tabel 3. Path Coeficients**

Hipotesis	Persamaan	<i>T statistik</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
H1	<i>Influencer</i> → <i>purchase intention</i>	1,985	0,048	Diterima
H2	<i>Product quality</i> → <i>purchase intention</i>	0,669	0,504	Ditolak
H3	<i>Consumer trust</i> → <i>purchase intention</i>	17,389	0,000	Diterima
H4	<i>Influencer</i> → <i>Consumer trust</i>	0,221	0,826	Ditolak
H5	<i>Product quality</i> → <i>Consumer trust</i>	2,355	0,019	Diterima
H6	<i>Influencer</i> → <i>Consumer trust</i> → <i>purchase intention</i>	0,220	0,826	Ditolak
H7	<i>Product quality</i> → <i>Consumer trust</i> → <i>purchase intention</i>	2,315	0,021	Diterima

Sumber : Data primer diolah, (2024).

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis membandingkan antara nilai *p-value* dan *T statistik*. Adapun kriteria jika nilai *p-value* kurang dari 0.05 dan nilai *T statistik* lebih besar dari 1.96. dari tujuh hipotesis Adapun yang diterima ialah H1, H3, H5 dan H7. Sedangkan Hipotesis yang ditolak ialah H2, H4, dan H6.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan pertama menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa kehadiran *influencer* yang mempromosikan suatu produk dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mendukung temuan dari Lumbantoruan & Marwansyah (2023) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan dan pemasar perlu mempertimbangkan penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran mereka. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang relevan dan kredibel, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik minat beli konsumen secara lebih efektif. *Influencer* dapat memberikan ulasan, rekomendasi, dan konten yang autentik tentang produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Temuan kedua menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini bertentangan dengan hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini berbeda dengan pendapat Assyarofi & Kholifah (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh, meskipun tidak signifikan, dalam mempengaruhi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen. Faktor-faktor lain seperti strategi pemasaran, branding, harga, dan pengalaman pelanggan juga perlu diperhatikan untuk menciptakan daya tarik yang kuat dan mendorong minat beli konsumen.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *consumer trust* terhadap suatu produk atau merek, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Putri & Susanti, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa perusahaan perlu fokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen melalui transparansi, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, temuan keempat menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer trust*. Ini berarti bahwa keberadaan *influencer* tidak secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Fitriana & Achmad (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa perusahaan tidak bisa sepenuhnya mengandalkan *influencer* untuk membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan perlu menjelajahi strategi lain, seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang baik, dan transparansi, untuk membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat.

Pada hasil temuan kelima menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Ini berarti bahwa kualitas produk yang baik secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Purba et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk mereka untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Kemudian, temuan keenam menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer trust*, yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention*. Ini berarti bahwa keberadaan *influencer* tidak secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga tidak mempengaruhi minat beli mereka. Temuan ini bertentangan dengan pendapat Fitriana & Achmad (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang memediasi minat beli. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa perusahaan tidak bisa sepenuhnya mengandalkan *influencer* untuk membangun kepercayaan konsumen yang dapat mendorong minat beli. Sebagai alternatif, perusahaan perlu menjelajahi strategi lain, seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang baik, dan transparansi, untuk membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat dan mendorong minat beli.

Hasil temuan terakhir menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention*. Ini berarti bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat beli mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Watu et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang memediasi minat beli. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk mereka untuk membangun kepercayaan konsumen yang kuat, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer trust* dan *product quality* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli. Temuan menunjukkan

bahwa meskipun *influencer* memiliki pengaruh yang terbatas terhadap *consumer trust*, kualitas produk yang baik secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan tersebut dan mendorong *purchase intention*. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk fokus pada aspek kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan. Dalam konteks *platform* TikTok, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan konten kreatif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun *influencer* mungkin tidak selalu memberikan dampak yang signifikan, perusahaan dapat menggunakan TikTok untuk menampilkan *product quality* melalui video yang menarik, testimoni pelanggan, dan konten edukatif. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong minat beli yang lebih tinggi.

Saran untuk perusahaan adalah untuk tidak hanya mengandalkan *influencer* dalam strategi pemasaran mereka, tetapi juga untuk memanfaatkan *platform* TikTok sebagai sarana untuk menampilkan kualitas produk secara langsung. Menggunakan konten yang autentik dan interaktif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat. Selain itu, perusahaan juga harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan untuk memastikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Ali, H., Rizky Mahaputra, M., Saputra, F., Ridho Mahaputra, M., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Migration Letters Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682. [www.migrationletters.com](http://www.migrationletters.com)
- Alrwashdeh, M., Ali, H., Helalat, A., & Alkhodary, D. A. A. (2022). The mediating role of brand credibility between social media influencers and patronage intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 305–314. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.007>
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi, Y. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. IPB Press.
- Anggraini, A. P., Tahani, K., Thifalna, & Ara, B. K. A. (2023). Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 28–34. <https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.393>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379>
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Assyarofi, M. R., & Kholifah, M. N. (2023). The Factors Behind Shopee Shopping: Exposing



- What Influences Purchase Decisions. *JIEP: Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 6(3), 217–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/jiep.v6i3.9939>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Business of apps. (2023). *Business of apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information & Management*, 55(5), 621–632. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Databooks. (2022). *Ini Media Sosial Dengan penggunaterbanyak pada Oktober 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3>
- Fitriana, D. F., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 6600–6614. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10063>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99–120. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1339–1347. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>
- Kholifah, M. N., Saputro, E. P., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. *Borobudur Management Review*, 3(1), 63–88. <https://doi.org/10.31603/bmar.v%vi%i.9461>
- Kotler, Philip, & Kelvin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Law, S. T. W., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Lin, L.-F., Li, Y.-M., & Wu, W.-H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information & Management*, 52(8), 982–997.

- <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (90th ed.). Erlangga.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Peter, P. J., & Jerry C. Olson. (2000). *Customer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Book Co.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02>
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Fisik Influencer Pada Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Pembelian Suatu Produk. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 43–52. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). Pearson Education.
- Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 273–281. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Stahl, C. C., & Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925–946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Statista. (2023). *Countries with the largest TikTok audience as of April 2023 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). Andi Offset.
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seminar Nasional*

- 
- Informatika* (SEMNASIF), 1(1), 337–351.  
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/6082>
- Wiyadi, W., & Ayuningtyas, N. A. (2019). Product aspects of marketing effort and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 541–547.  
<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7380>
- Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113.  
<https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>