

**PENGARUH *FOLLOWERS*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : Lailatul Ismi Hilalliyah

NIM : 30402100136

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

**PENGARUH *FOLLOWERS*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



NIM : 30402100136

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *FOLLOWERS*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Disusun Oleh:

Lailatul Ismi Hilalliyah

NIM. 30402100136

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung Semarang

Semarang, 7 Februari 2025

Pembimbing



Bahrain Pasha Irawan, S.E, M.M

NIDN: 0617099201

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *FOLLOWERS*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Disusun Oleh:
Lailatul Ismi Hilalliyah
NIM. 30402100136

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 7 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Bahrain Pasha Irawan, S.E., M.M

NIK. 210419060

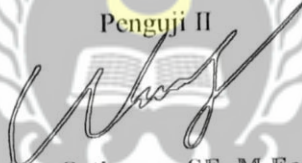
Penguji I



Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si

NIK. 210492030

Penguji II



Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol

NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar



Dr. Lutfi Norcholis, ST., SE., MM.

NIK. 062303690

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Ismi Hilalliyah

NIM 30402100136

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Followers*, *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi” merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya milik orang lain. Saya menyatakan bahwa selain itu, sumber informasi dari penulis lain sudah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi dari karya milik orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 7 Februari 2025

Pembuat Pernyataan



Lailatul Ismi Hilalliyah

NIM 30402100136

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lailatul Ismi Hilalliyah

NIM 30402100136

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

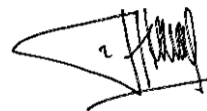
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul “Pengaruh *Followers, Brand Ambassador* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi”. Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Februari 2025

Pembuat Pernyataan



Lailatul Ismi Hilalliyah

NIM 30402100136

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Ar-Ra’ad: 11)

Bangkit itu Susah... susah melihat orang lain susah dan senang melihat orang senang.

Bangkit itu Takut... takut akan korupsi dan takut makan yang bukan haknya.

Bangkit itu Tidak Ada... tidak ada kata menyerah dan tidak ada kata putus asa.

(Deddy Mizwar)

Persembahan

1. Alm nenek Turiyah yang sudah tenang di surga amat saya sayangi.
2. Kedua orang tua saya tercinta yang telah dengan tulus membesarkan, merawat, mendidik, dan selalu mendoakan saya di setiap langkah perjalanan hidup tanpa henti.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta para Staf Fakultas Ekonomi UNISSULA, yang telah dengan sabar dan dedikasi tinggi membimbing dan memberikan saya bekal ilmu pengetahuan.
4. Calon saya yang selalu setia, yang telah memberikan dukungan dan dorongan semangat dalam keadaan suka maupun duka.
5. Almamater tercinta, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan tumbuh berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.
6. Para sahabat dan teman teman saya yg sudah mendukung saya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *followers*, *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar ke beberapa responden. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang pengambilannya secara *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda yang diolah menggunakan alat statistik SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, *trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *followers* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, *trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, *trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Kata Kunci : *Followers, Brand Ambassador, Content Marketing, Trust, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of followers, brand ambassadors, and content marketing on purchase decisions on TikTok Shop, with trust as a moderating variable. This research is classified as explanatory research with a quantitative approach. Data collection was conducted through questionnaires distributed to several respondents. The sample for this study consisted of 100 respondents, selected using a purposive sampling method. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression, processed using the SmartPLS 3 statistical tool.

The results of this study indicate that followers have a positive influence on consumer purchase decisions on TikTok Shop, brand ambassadors have a positive influence on consumer purchase decisions on TikTok Shop, and content marketing has a positive influence on consumer purchase decisions on TikTok Shop. However, trust is not able to moderate the influence of followers on consumer purchase decisions on TikTok Shop, trust is not able to moderate the influence of brand ambassadors on consumer purchase decisions on TikTok Shop, and trust is not able to moderate the influence of content marketing on consumer purchase decisions on TikTok Shop.

Keyword : Followers, Brand Ambassador, Content Marketing, Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **“Pengaruh *Followers*, *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi”** Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Bahrain Pasha Irawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan bekal berupa pengetahuan sebagai pedoman dalam penulisan skripsi
5. Alm nenek Turiyah terimakasih sudah merawat saya dari kecil sampai besar,

terimakasih telah menjadikan peneliti menjadi orang yang mandiri dan tidak bergantung kepada orang lain. Tanpamu, sekarang duniaku sepi, namamu akan selalu ada disetiap langkah dan doa-doaku dan peneliti persembahkan skripsi ini untuk nenekku tersayang, Bahagia di surganya Allah ya nek.

6. Ibu Istiqomah yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa.
7. Bapak Sukimin yg telah memberikan dukungan dan semangat.
8. Adek kandung saya Nazilatul Falah yang menjadi motivasi saya untuk segerah menyelesaikan skripsi ini.
9. Calon saya Ulfi Marwa terimakasih sudah menemani saya dari awal sampai akhir pendidikan dan menjadi laki-laki berharga dihidup saya dan selalu ada yang menjadi semangat, peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Psikolog yang sudah membuat saya sembuh dalam rasa trauma broken home sehingga peneliti mampu menyelesaikan kembali skripsi ini.
11. Diri saya sendiri yang mampu berjuang dalam keadaan apapun tak kenal lelah walaupun banyak cobaan mampu melawan rasa takut ini untuk keberhasilan diri sendiri.

Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 7 Februari 2025

Pembuat Pernyataan

Lailatul Ismi Hilalliyah

NIM 30402100136

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.2. <i>Followers</i>	14
2.1.3. <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.4. <i>Content Marketing</i>	20
2.1.5. <i>Trust</i>	23
2.2 Pengembangan Hipotesis	26
2.2.1 Pengaruh <i>Followers</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	27
2.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.4 <i>Trust Memoderasi Followers</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.5 <i>Trust Memoderasi Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.6 <i>Trust Memoderasi Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel	34
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Variabel dan Operasional Variabel.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif	42
3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Mode).....	42
3.6.3 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	43
3.6.4 Validitas diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	43
3.6.5 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	44
3.6.6 Uji Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	44
3.6.7 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel).....	45
3.6.8 Analisis Pengujian Moderasi (<i>Path Analysis</i>).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	55
4.2.2 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	59
4.2.3 Uji Hipotesis	62

4.3	Pembahasan.....	64
4.3.1	Pengaruh <i>Followers</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tik Tok Shop.....	64
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.....	66
4.3.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tik Tok Shop.....	67
4.3.4	Pengaruh <i>Followers</i> Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop di Moderasi <i>Trust</i>	68
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop di Moderasi <i>Trust</i>	69
4.3.6	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop di Moderasi <i>Trust</i>	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	75
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN-LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel <i>Followers</i>	51
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	52
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	53
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	54
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i>	60
Tabel 4. 11 Nilai <i>Q-Square Predictive Relevance</i>	60
Tabel 4. 12 <i>F Square</i>	61
Tabel 4. 13 <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Value</i>	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data Populix Penggunaan Social <i>E –Commerce</i> di Indonesia (2024)	3
Gambar 1. 3 Transaksi Penjualan <i>e-commerce</i> Tiktokshop	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di zaman ini, sebanding juga dengan bertambah pesatnya perkembangan internet di Indonesia. Hal tersebut tentunya sangat berpengaruh pada perkembangan di dunia bisnis saat ini. Bertambahnya pengguna internet dari tahun ke tahun, terutama pengguna *social media* menjadi peluang yang tepat bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi internet sebagai kemajuan bisnisnya, baik untuk promosi perusahaan, pemasaran produk, maupun untuk penjualan produknya secara online (*e-commerce*). Masyarakat di kota besar pastinya sudah tidak asing apabila mendengar kata internet, apalagi dengan adanya *social media* seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tiktok* dan lain sebagainya. Akses internet tentunya menjadi akses yang sering digunakan untuk keperluan mereka (Ratih Wahyuningrum, 2018).

Perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi bisnis modern. Pelaku bisnis mulai pastinya harus bisa memutar ide untuk melakukan usaha-usaha kreatif, inovatif dan meminimalkan biaya operasional. Kemajuan teknologi menjadikan para pelaku usaha/bisnis mulai memikirkan media pemasaran yang efektif dan efisien untuk mampu bersaing dalam bisnis modern. Kondisi ini

didukung dengan adanya kemajuan teknologi berupa tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia (Nurhayati & Ardianingsih, 2021).

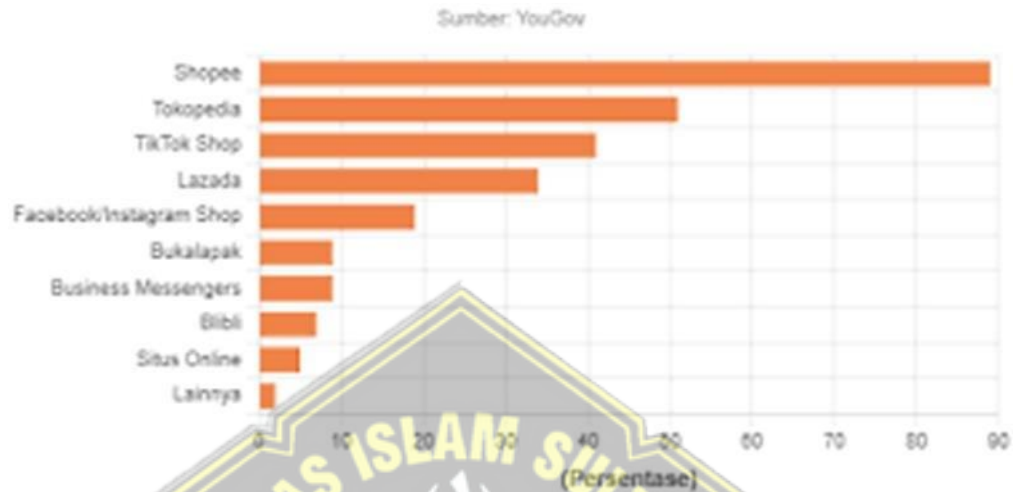


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Data Indonesia.id

Berdasarkan data di atas didapatkan hasil bahwa setiap tahun, terdapat adanya peningkatan penduduk di Indonesia yang bergabung dengan jaringan yang terkoneksi internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Salah satu aplikasi populer diseluruh dunia yakni TikTok. TikTok adalah salah satu situs media sosial yang paling cepat berkembang di dunia (Valiant & Paramita, 2022). TikTok memiliki banyak fitur, salah satunya

adalah TikTok Shop. TikTok membuat video 15 detik dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya.



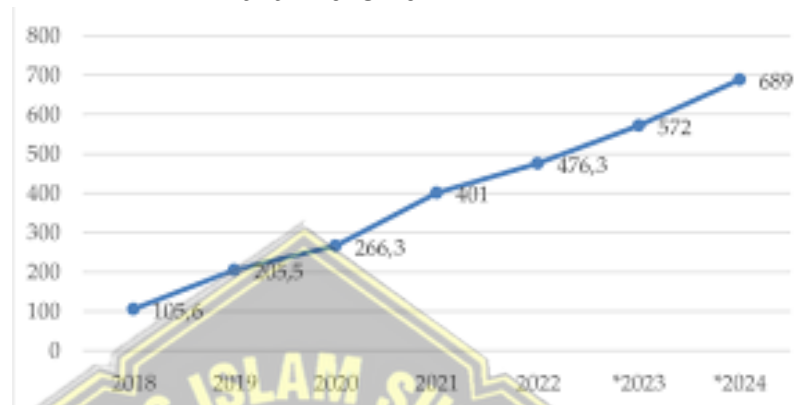
Gambar 1. 2 Data Populix Penggunaan Social E –Commerce di Indonesia (2024)

Sumber : dailysocial.com

TikTok Shop saat ini berada di peringkat ketiga di pasar *e-commerce* Indonesia, di bawah Shopee dan Tokopedia. Meski telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, TikTok Shop masih menghadapi persaingan ketat dari kedua platform tersebut. Dengan basis pengguna yang besar dan fitur integrasi media sosial yang unik, TikTok Shop memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin pasar. Namun, untuk mencapai posisi teratas, TikTok Shop perlu terus meningkatkan visibilitasnya di kalangan konsumen Indonesia dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu strategi untuk meningkatkan transaksi penjualan adalah dengan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Nilai Transaksi Penjualan Tiktoshop
Tahun 2018-2024



Sumber : sellerscommerce.com (2024)

Gambar 1. 3 Transaksi Penjualan e-commerce Tiktoshop

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* tidak lepas dari pengaruh *followers*, *brand ambassador*, dan *content marketing*. *Followers* yang banyak sering kali memberikan kesan popularitas dan kredibilitas, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. *Brand ambassador* yang kuat dan konsisten menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, membuat mereka lebih percaya pada produk yang ditawarkan. Selain itu, *content marketing* yang efektif, seperti video kreatif dan informatif, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Ketiga faktor ini bekerja bersama-sama dalam membentuk persepsi konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka di *e-commerce* (Kusnanto et al., 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *followers*. *Followers* adalah pada pengguna media sosial yang aktif terlibat mengikuti aktivitas akun bisnis *e-commerce* (Sari & Patrikha, 2024). Ketika sebuah akun memiliki banyak *followers*, hal ini menciptakan kesan bahwa akun tersebut memiliki reputasi yang baik dan produknya layak untuk dipercaya (Putra & Prastiwi, 2024). *Followers* yang banyak juga dapat mencerminkan popularitas dan kualitas produk yang ditawarkan, karena konsumen cenderung merasa lebih aman untuk membeli dari penjual atau *brand* yang memiliki basis *followers* besar. Selain itu, jumlah *followers* yang tinggi dapat menciptakan efek sosial, di mana konsumen merasa terdorong untuk mengikuti tren atau rekomendasi yang sedang populer di kalangan *followers* lainnya (Omba et al., 2024). Sehingga semakin banyak *followers* yang dimiliki akun *e-commerce* tersebut, akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian faktor *Brand ambassador* juga memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen di *market place*. Menurut (P. Kotler & Keller, 2018) *brand ambassador* adalah kumpulan sifat individu yang dapat dikaitkan dengan *brand* tertentu. *Brand ambassador* sangat penting bagi bisnis, terutama dalam pemasaran, dimana mereka harus menciptakan karakteristik yang dibentuk oleh *brand* untuk menarik pelanggan (Salsabiela dkk., 2022).

Ketika sebuah *Brand ambassador* memiliki kepribadian yang jelas dan konsisten, konsumen cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan di *e-commerce*. *Brand ambassador* yang kuat dapat

menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk dari akun *e-commerce* tersebut dibandingkan dengan yang lain (Rosi & Muliatie, 2024).

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan atau pembuatan konten yang disajikan dengan tujuan menginformasikan target pembeli (Abdjul et al., 2022). *Content marketing* tidak hanya sebuah *content* yang diposting pada umumnya, tetapi dibuat khusus dengan tujuan melakukan interaksi, yang berkorelasi serta memberikan kesan untuk pengguna guna memberi informasi lebih banyak terkait barang yang ditawarkan (Sanawiri & Iqbal, 2018).

Dengan *trend* konsumen yang berubah-ubah, akun *e-commerce* melakukan promosi produk dengan membuat *content marketing* pada platform tiktok shop agar produk lebih dikenal oleh konsumen (Abdjul et al., 2022). *Content marketing* yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan muncul ketika konsumen mendapatkan kepastian dari pihak penjual, tercermin dari testimoni konsumen pada penelitian sebelumnya (Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Anggraeni & Madiawati, 2016; Nawangsari & Karmayanti, 2018; Solihin, 2020). Dilain pihak, kepercayaan dapat muncul karena persepsi konsumen atas promosi

yang dijalankan perusahaan (Nurbani, Mulyanto, Wardani, & Andriyani, 2019). Kepercayaan konsumen juga dapat muncul manakala konsumen mendapatkan informasi yang berkualitas (Ferdiansyah & Agus, 2019). Oleh karena itu, memberikan *Trust* pada pelanggan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh vendor agar konsumen bisa yakin terhadap *online shop* dan hasilnya bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Trust memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih untuk bertransaksi dengan penjual yang mereka percayai, terutama dalam dunia digital di mana interaksi tatap muka terbatas (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Kepercayaan ini dapat muncul dari berbagai faktor, seperti reputasi perusahaan, ulasan konsumen, kualitas produk, serta transparansi informasi yang diberikan. Saat konsumen merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka dan risiko transaksi rendah, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian (Kusnanto et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Patrikha, 2024) menyatakan bahwa *followers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian (Anggara, 2023) menyatakan bahwa *followers* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Subkhan & Barrygian, 2024) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, namun pada penelitian (Mahuda, 2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Mahardini et al., 2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian (Abdjul et al., 2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang *followers*, *brand ambassador*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai variabel lain, inilah yang mendorong peneliti untuk membahas permasalahan ini lebih lanjut dengan menambahkan variabel *trust* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan uraian yang dibahas di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Followers*, *Brand Ambassador*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktokshop dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dimana penggunaan Tiktok shop masih berada di posisi ketiga masih dibawah shopee dan tokopedia. Oleh karena itu Tiktok shop perlu meningkatkan jumlah pengguna agar terjadi transaksi penjual. Salah satu strategi untuk meningkatkan transaksi penjualan adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian, oleh karena itu rumusan masalah di

penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *followers, brand ambassador, konten marketing*, dengan *trust* sebagai variabel moderasi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *followers* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *trust* dapat memoderasi pengaruh *followers* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *trust* dapat memoderasi pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *trust* dapat memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *followers* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop.
4. Untuk menguji dan menganalisis *trust* dalam memoderasi pengaruh *followers* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis *trust* dalam memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop.
6. Untuk menguji dan menganalisis *trust* dalam memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1) Perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dan untuk mengetahui efektivitas pengaruh *followers*, *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai evaluasi terhadap tindakan yang akan diambil kedepannya.

2) Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan atau pembanding pada penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut (Rosi & Muliatie, 2024) adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kurniawati, 2022) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Keputusan pembelian menurut (Putra & Prastiwi, 2024) adalah sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternative (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, maka pengertian dari keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebuah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ekonomi, politik, sosial dan budaya, harga, promosi, lokasi, kebutuhan individu, dan kepentingan konsumen itu sendiri.

2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Putra & Prastiwi, 2024) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Budaya juga merupakan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Faktor sosial

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu, sering kali disebut sebagai kelompok keanggotaan. Selain itu, peran dan status individu dalam masyarakat juga berpengaruh, di mana semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi, semakin tinggi statusnya, yang berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat.

c) Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi, termasuk usia dan siklus hidup keluarga, di mana pola konsumsi berubah seiring waktu. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga berperan, seperti seorang direktur perusahaan yang cenderung membeli barang mewah, sementara kondisi ekonomi individu, termasuk penghasilan dan

tabungan, memengaruhi pemilihan produk. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan, sedangkan kepribadian, sebagai ciri psikologis yang unik, dapat memengaruhi pilihan merek yang sesuai dengan karakter individu. Semua faktor ini berkontribusi pada perilaku pembelian yang berbeda-beda di antara konsumen..

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri dari empat elemen utama. Pertama, motivasi, di mana kebutuhan seseorang dapat muncul dari tekanan biologis atau psikologis. Kedua, persepsi, yang mencakup cara individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran tentang situasi tertentu. Ketiga, pembelajaran, yang melibatkan perubahan perilaku akibat pengalaman, di mana pemasar dapat menciptakan permintaan dengan mengaitkan produk pada pendorong kuat dan memberikan penguatan positif. Terakhir, keyakinan dan sikap, yang berkembang melalui pengalaman dan memengaruhi perilaku pembelian; keyakinan adalah gambaran pemikiran tentang suatu objek, sedangkan sikap mencakup evaluasi dan kecenderungan tindakan yang bertahan lama.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Putra & Prastiwi, 2024) indikator keputusan pembelian meliputi :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang membuat mereka merasa puas.

b. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Tindakan konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain karena merasa puas dengan kualitas atau pengalaman menggunakan produk tersebut.

c. Melakukan pembelian ulang

Keputusan konsumen untuk membeli produk yang sama lagi karena merasa produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

2.1.2. *Followers*

1. Definisi *Followers*

Followers adalah pada pengguna media sosial yang aktif terlibat mengikuti aktivitas akun bisnis *e-commerce* (Sari & Patrikha, 2024). Ketika sebuah akun memiliki banyak *followers*, hal ini menciptakan kesan bahwa akun tersebut memiliki reputasi yang baik dan produknya layak untuk dipercaya (Putra & Prastiwi, 2024).

Followers pada akun *e-commerce* didefinisikan sebagai individu atau pengguna yang mengikuti akun *e-commerce* di platform media sosial atau situs web. Menurut (Putra & Prastiwi, 2024) *followers* ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai

audiens pasif, tetapi juga dapat berkontribusi pada interaksi, engagement, dan potensi penjualan.

Dengan mengikuti akun tersebut, *followers* dapat melihat konten yang diposting, seperti foto, video, status, atau artikel, pada *feed e-commerce*. Dalam konteks pemasaran digital, jumlah *followers* sering kali menjadi ukuran popularitas, jangkauan, dan pengaruh dari sebuah akun. *Followers* juga dapat berinteraksi dengan konten melalui likes, komentar, dan berbagi (*share*), sehingga turut berperan dalam memperluas visibilitas konten tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan definisi *followers* adalah *audiens* yang terlibat secara aktif atau pasif dengan sebuah akun *e-commerce*. Jumlah dan kualitas *followers* sering digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran, tingkat keterlibatan, atau popularitas suatu merek di *platform* digital.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah *Followers*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah *followers* di media sosial atau platform digital lainnya (Sari & Patrikha, 2024). Beberapa faktor tersebut yaitu:

a. Kualitas Konten

Konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi (baik dari segi visual maupun pesan) akan lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan *followers*. Konten yang memberikan nilai tambah,

seperti informasi, hiburan, atau inspirasi, cenderung lebih banyak dibagikan dan diikuti.

b. Konsistensi Posting

Konsistensi dalam memposting konten sangat penting. Akun yang secara rutin memposting konten baru lebih mungkin untuk mempertahankan *followers* karena *followers* merasa mereka mendapatkan konten yang segar dan teratur.

c. Interaksi dan Keterlibatan (*Engagement*)

Interaksi aktif dengan *followers*, seperti membalas komentar, mengajukan pertanyaan, atau membuat polling, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas *followers*. *Followers* cenderung merasa lebih terhubung dengan akun yang merespons mereka.

d. Pemanfaatan Hashtag dan Tren

Penggunaan hashtag yang relevan dan populer dapat meningkatkan visibilitas konten kepada audiens yang lebih luas. Mengikuti tren atau topik yang sedang viral juga dapat menarik perhatian lebih banyak orang.

e. Kolaborasi dan Promosi

Berkolaborasi dengan akun lain yang memiliki *followers* sejenis atau lebih banyak dapat meningkatkan visibilitas. Promosi melalui influencer, iklan berbayar, atau shoutout dari akun populer juga dapat membantu meningkatkan jumlah *followers*.

f. Kredibilitas dan Kepercayaan

Akun yang menunjukkan kredibilitas, transparansi, dan konsistensi dalam nilai-nilai mereka lebih cenderung dipercaya dan diikuti. Testimoni positif, ulasan, atau pengalaman pengguna juga dapat membangun reputasi yang baik.

g. Desain Profil yang Menarik

Profil yang menarik dengan foto, bio, dan branding yang konsisten dapat membuat calon followers lebih tertarik untuk mengikuti. Informasi yang jelas dan representasi visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik akun.

h. Kontes dan Giveaways

Mengadakan kontes atau *giveaways* yang memerlukan peserta untuk mengikuti akun sebagai syarat partisipasi sering kali meningkatkan jumlah followers dalam waktu singkat.

i. Target Audiens yang Tepat

Memahami dan menargetkan audiens yang tepat adalah kunci. Konten yang sesuai dengan minat atau kebutuhan audiens target akan lebih menarik dan relevan, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan followers.

j. Platform Algoritma

Algoritma platform media sosial juga berperan penting. Algoritma ini sering kali menentukan siapa yang melihat konten berdasarkan preferensi pengguna, interaksi sebelumnya, dan relevansi. Pemahaman

tentang cara kerja algoritma dapat membantu strategi peningkatan followers.

3. Indikator Followers

Berikut adalah 3 indikator penelitian untuk variabel jumlah pengikut (*followers*) (Sari & Patrikha, 2024):

a. Pertumbuhan Jumlah *Followers*

Mengukur peningkatan atau penurunan jumlah followers dalam periode waktu tertentu (misalnya mingguan atau bulanan).

b. Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*) per *Followers*

Mengukur interaksi followers dengan konten (likes, komentar, shares) relatif terhadap jumlah total followers.

c. Tingkat Konversi Followers ke Pelanggan

Mengukur persentase *followers* yang melakukan pembelian setelah mengikuti akun. Ini menunjukkan seberapa efektif akun *e-commerce* dalam mengubah pengikut menjadi pelanggan.

2.1.3. *Brand Ambassador*

1. Definisi *Brand Ambassador*

Menurut (Subkhan, F., & Barrygian, F. 2024) Seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu dikenal sebagai *brand ambassador*. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk membujuk atau mengajak pelanggan menggunakan produk mereka. Duta merek yang dipercayai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki potensi

besar untuk mengubah persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas suatu merek.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2012) *brand ambassador* adalah sifat atau kepribadian yang mencerminkan seseorang untuk sebuah *brand*. Yang memungkinkan berkaitan erat dengan penggunaan produk sesuai dengan kepribadian dan karakter indentik produk. Dari definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah suatu produk yang memiliki kemiripan dengan pembeli, dengan memiliki produk yang sama maka konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut. Persamaan tersebut sering kali menyertakan fitur dan karakteristik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

2. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Ambassador*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *brand ambassador* adalah (Rosi & Muliatie, 2024):

- a. Identitas visual dan sensorik, seperti logo, warna, tipografi, citra, dan gaya ilustrasi atau fotografi
- b. Gaya komunikasi dan nada suara
- c. Cara bertindak
- d. Interaksi antara konsumen dengan produk pada suatu *brand*
- e. Kesan yang diciptakan perusahaan, seperti desain produk, kualitas pelayanan, komunikasi merek, dan pengalaman pelanggan
- f. Citra yang dibuat oleh perusahaan

3. Indikator *Brand Ambassador*

Untuk mengukur terbentuknya atau tidaknya *brand ambassador* maka hal tersebut harus diukur dengan dimensi dan indikator *brand kepribadian*. Menurut (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022) kepribadian merek memiliki 5 unsur meliputi:

a. *Sincerity* (ketulusan)

Sikap jujur, ikhlas dan tidak berpura-pura yang dimiliki seseorang dalam menjelaskan suatu produk.

b. *Excitement* (keramahan)

Mengambarkan dalam penyampaian, komunikasi yang sopan, santun dan unik karakteristik *brand personality*, sehingga konsumen melihat kepribadian ini sebagai *brand personality*.

c. *Competence* (dapat diandalkan)

Kemampuan pemilik akun *e-commerce* yang dapat diandalkan konsumen memandang dan menilai produk dengan melihat host akun *e-commerce* karena sudah menggunakan produk dan dapat dipertanggungjawabkan dalam hal menjelaskan, menggunakan produk yang dijual.

2.1.4. *Content Marketing*

1. Definisi *Content Marketing*

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, yang berfokus pada penyaluran dan pembuatan konten yang relevan, menarik, serta konsisten dengan tujuan mendorong konsumen melakukan tindakan

pembelian. Menurut (Ainiyyah & Rejeki, 2022) *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Bentuk sebuah konten biasanya berupa, gambar, video, tulisan, audio dll. Sebuah konten harus menarik agar mampu untuk membuat orang lain tertarik (Mahardini et al., 2023). *Content marketing* adalah proses menciptakan dan menyebarkan informasi, yang harus relevan dan berharga bagi pelanggan. Ini adalah percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen (Lopes et al., 2022).

Content marketing atau pemasaran konten merupakan suatu proses bisnis yang menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan melibatkan pelanggan tertentu agar mendorong pelanggan untuk mengimplementasikan tindakan dan perilaku yang menguntungkan bagi Perusahaan (Scozzese, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan definisi *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan konsisten untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Melalui berbagai bentuk konten seperti gambar, video, dan tulisan, strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan berkelanjutan antara merek dan pelanggan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut (Mahardini et al., 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi *content marketing* antara lain.

a. Target Audiens

Memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan audiens sangat penting untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik.

b. Platform Distribusi

Pilihan platform, seperti media sosial, blog, atau email, memengaruhi jenis konten yang dibuat dan cara penyampaiannya.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran merek atau mendorong penjualan, akan memengaruhi strategi konten yang diterapkan.

d. Kualitas Konten

Konten yang berkualitas tinggi, baik dari segi informasi maupun presentasi, akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens.

e. Tren dan Perubahan Pasar

Memantau tren terbaru dan perubahan dalam perilaku konsumen dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi konten agar tetap relevan dan efektif.

3. Indikator *Content Marketing*

Menurut (Teviana et al., 2024) indikator yang harus dimiliki sebuah *Content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

a. Relevansi

Akun *e-commerce* dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dialami konsumen.

b. Mudah Ditemukan

Akun *e-commerce* mudah ditemukan dalam bentuk fyp di beranda tiktok sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

c. Konsisten

Akun *e-commerce* dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Update untuk memperbarui informasi secara berkala.

2.1.5. *Trust*

1. Definisi *Trust*

Kepercayaan konsumen menurut (Afiqoh et al., 2024) didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. *Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari

hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Giovanis dan Athanasopoulpu, 2014).

Kepercayaan konsumen menurut (Nurhab & Nurjanah, 2024) didalam E-retailer adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan dilakukan. *Trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui internet. Menurut (Kurniawati, 2022) mendefinisikan *Trust* sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi.

Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen dalam transaksi *online* adalah kunci untuk membangun hubungan yang solid antara pelanggan dan penyedia. Konsumen percaya bahwa penyedia dapat diandalkan untuk memenuhi kepentingan jangka panjang mereka dan bersedia menghadapi risiko berdasarkan harapan positif.

2. Faktor Yang Mempengaruhi *Trust*

Berikut adalah empat faktor yang mempengaruhi *trust* (Ilmiyah & Krishnawan, 2020):

a. Reputasi Perusahaan

Citra dan reputasi perusahaan di pasar meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman positif sebelumnya dalam bertransaksi memperkuat kepercayaan.

c. Keamanan Transaksi

Jaminan keamanan dalam proses transaksi online, seperti perlindungan data, berkontribusi pada kepercayaan.

d. Ulasan dan Rekomendasi

Testimoni dan ulasan positif dari konsumen lain dapat mempengaruhi persepsi dan meningkatkan kepercayaan.

3. Indikator Trust

Trust, menurut (Gracelia & Indriani, 2023) indikator untuk mengukur kepercayaan seseorang ada empat, yaitu:

1) Kepercayaan pada keaslian produk

Keyakinan konsumen bahwa produk yang dijual di TikTok Shop adalah asli dan sesuai dengan deskripsi.

2) Keamanan transaksi

Perasaan aman konsumen dalam melakukan pembayaran dan transaksi di TikTok Shop, termasuk privasi data mereka.

3) Kepastian pengiriman

Keyakinan konsumen bahwa produk akan sampai sesuai dengan estimasi waktu dan kondisi yang dijanjikan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Followers* Terhadap Keputusan Pembelian

Meningkatkan jumlah pengikut adalah salah satu taktik pemasaran media sosial yang efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk. Penelitian oleh (Laksmi dan Oktaviani, 2016) menemukan bahwa jumlah pengikut memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut-atribut seperti total jumlah pengikut, repost, hubungan personal, serta dukungan dari tokoh masyarakat, terbukti memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan potensial saat melakukan pembelian.

Semakin banyak pengikut yang dimiliki sebuah akun, semakin besar pula kredibilitas dan kepercayaan yang terbentuk di mata calon pembeli. Penelitian menunjukkan bahwa atribut seperti total jumlah pengikut, tingkat interaksi seperti repost dan komentar, serta adanya dukungan dari tokoh masyarakat atau figur berpengaruh dapat mendorong keputusan pembelian. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menciptakan persepsi positif dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Putra & Prastiwi, 2024).

Jumlah pengikut yang tinggi dapat meningkatkan eksposur dan reputasi akun, membuatnya tampak lebih populer dan tepercaya di mata konsumen. Dengan banyaknya pengikut, calon pembeli merasa lebih yakin bahwa akun tersebut memiliki kredibilitas, karena jumlah pengikut sering dihubungkan dengan kualitas atau keandalan produk. Selain itu, akun dengan banyak pengikut biasanya

menarik lebih banyak ulasan dan testimoni positif, yang semakin memperkuat keputusan pembelian bagi calon konsumen (Putra & Prastiwi, 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh (Laksmi dan Oktaviani, 2016) dan (Putra & Prastiwi, 2024) yang menunjukkan bahwa *Follower* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H1 = *Follower* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker dalam (Pebriyanti, 2022) menyatakan *brand ambassador* didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik identitas yang terkait dengan merek tertentu. Identitas dengan merek sebagai sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan menarik dari identitas merek yang didasarkan oleh atribut produk.

Brand ambassador memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* mencerminkan karakter dan nilai, seperti kepercayaan, inovasi, atau kehangatan. Ketika *Brand ambassador* selaras dengan preferensi dan identitas konsumen, ini menciptakan koneksi emosional yang mendalam dan memengaruhi pilihan mereka. *Brand* yang mampu menampilkan kepribadian yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen seringkali dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka rasakan memiliki karakter yang relevan (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022).

Brand ambassador berperan penting sebagai "wajah" yang mewakili produk atau merek, sehingga menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen.

Ketika seorang *brand ambassador* memiliki pengaruh atau popularitas yang tinggi, konsumen seringkali lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan. Kehadiran brand ambassador yang dikenal luas dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menciptakan asosiasi positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa produk tersebut lebih tepercaya dan relevan dengan gaya hidup mereka (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Subkhan & Barrygian, 2024) dan (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nugroho & Mahendra, 2021) *content marketing* adalah suatu strategi untuk membuat dan mempublikasikan konten di website atau media sosial dengan tujuan agar mendorong konsumen dapat terlibat dengan suatu brand.

Content marketing memiliki pengaruh besar dalam menjalankan usaha pada era digital saat ini, sehingga content marketing merupakan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian dengan menggunakan konten yang menarik (Satiti & Wajdi, 2023).

Content marketing yang efektif memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui informasi yang relevan dan menarik, sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan mereka terhadap produk. Dengan menyajikan konten yang edukatif atau menghibur, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, membuat mereka merasa lebih terlibat dan yakin terhadap merek. Strategi ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih mungkin memilih produk dari merek yang memberikan pengalaman dan informasi yang bermakna bagi mereka (Satiti & Wajdi, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Mahendra, 2021) dan (Satiti & Wajdi, 2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.4 Trust Memoderasi Followers Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memainkan peran krusial dalam memperkuat pengaruh jumlah pengikut terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah akun pada *e-commerce* memiliki banyak pengikut, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya pada keandalan serta kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Solihin, 2020). Hal ini disebabkan oleh efek sosial, di mana jumlah pengikut yang besar dapat menciptakan persepsi positif tentang popularitas dan kredibilitas. Dengan adanya kepercayaan ini, calon pembeli merasa lebih nyaman

untuk melakukan pembelian, karena mereka percaya bahwa produk tersebut telah teruji dan disetujui oleh banyak orang lainnya.

Kepercayaan yang terbangun dari interaksi yang konsisten dan positif dengan pengikut dapat lebih memperkuat pengaruh sosial tersebut. Ketika akun pada *e-commerce* secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui konten yang relevan, balasan yang cepat, dan dukungan yang responsif, ini meningkatkan rasa kepercayaan dan keterhubungan pada konsumen. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dan mendapatkan dukungan yang baik cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan yang datang dari pengikut atau pengguna lain, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Trust berfungsi sebagai jembatan antara pengikut dan calon pembeli, memperkuat dampak sosial yang dimiliki pengikut terhadap keputusan konsumen. Ketika konsumen percaya pada akun atau merek, mereka lebih terbuka untuk menerima rekomendasi dan pendapat dari pengikut lainnya, karena kepercayaan memberikan validasi terhadap kredibilitas ulasan atau komentar yang ada. Dengan kepercayaan ini, calon pembeli merasa lebih yakin dan aman dalam memilih produk yang disarankan oleh pengikut, sehingga trust memperbesar peluang keputusan pembelian yang positif (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

H4 = Trust Memperkuat Pengaruh *Followers* terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.5 *Trust Memoderasi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*

Kepercayaan berperan dalam memperkuat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika akun pada *e-commerce* memiliki kepribadian yang jelas dan konsisten, konsumen cenderung mengembangkan rasa percaya (Kurniawati, 2022). Rasa percaya ini timbul karena *brand ambassador* yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk pada *brand* mencerminkan karakteristik yang mereka hargai, seperti integritas atau kreativitas, mereka akan lebih mungkin mempercayai dan memilih produk tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Kepercayaan yang diperoleh melalui *brand ambassador* yang kredibel dan autentik semakin memperkuat pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat bahwa *brand ambassador* secara konsisten mewakili produk dengan integritas dan relevansi, rasa percaya terhadap produk dan merek semakin mendalam. Kepercayaan ini membuat konsumen lebih yakin bahwa *brand ambassador* benar-benar menggunakan dan memahami produk tersebut, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Trust ini menciptakan perasaan bahwa produk akan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian yang positif (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

H5 = *Trust* Memperkuat Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

2.2.6 *Trust Memoderasi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*

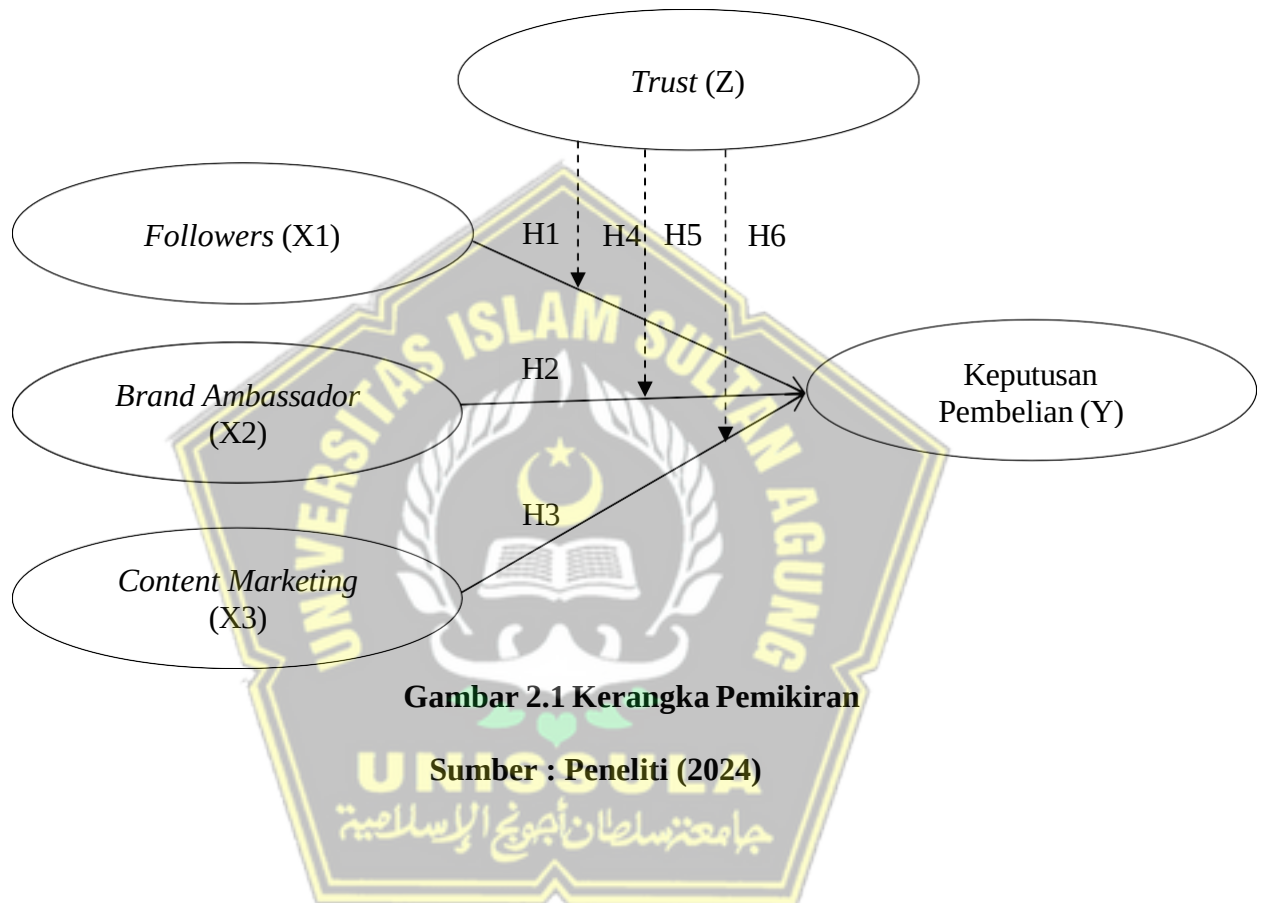
Kapasitas suatu merek untuk menimbulkan kepercayaan berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi nilai yang dinyatakan dan maksud merek, yang didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan. Pelanggan menimbang simbol atau tanda dari berbagai merek, produk, atau layanan saat membuat keputusan pembelian untuk memilih merek, produk, atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, namun tetap sesuai dengan kemampuan mereka (Solihin, 2020).

Kepercayaan memainkan peran dalam memperkuat pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang disajikan dalam strategi content marketing harus membangun rasa kepercayaan melalui kualitas informasi, konsistensi pesan, dan transparansi. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang disediakan suatu *brand* benar-benar informatif, jujur, dan relevan, mereka lebih cenderung merasa yakin terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Kepercayaan ini mengurangi keraguan dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai dan akhirnya membeli produk tersebut (Solihin, 2020).

H6 = *Trust Memperkuat Pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian.*

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, model penelitian dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel lain (dependen). Penelitian ini dilakukan guna untuk menguji seberapa besar pengaruh *followers*, *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi.

3.2 Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu “*univers*”, yakni wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga berupa benda yang lainnya. Populasi dalam penulisan digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penulisan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok Shop yang jumlahnya tidak teridentifikasi dengan pasti.

3.2.2 Sampel

(Handayani, 2020) menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang sama; ini dapat berupa anggota kelompok, peristiwa, atau objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna online Tiktok Shop di kota Semarang. Populasi yang telah ditetapkan peneliti merupakan lingkup yang cukup luas, oleh karena itu peneliti dapat menggunakan beberapa sampel yang telah ditentukan dari populasi tersebut. Sampel dapat berupa bagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mewakili populasinya, atau sebagian dari jumlah dan karakteristiknya.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi kelompok umur gen Z sebesar 386.038 jiwa penduduk kota semarang yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dikota Semarang sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,10)

Maka ditemukan hasil perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1.708.830}{1 + 1.708.830 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.708.830}{1 + 17.088,3}$$

$$n = \frac{1.708.830}{17.089,3}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 Responden

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik non *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu:

- 1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Platform Tiktok shop minimal 1 Kali.
- 2) Konsumen yang berdomisili di Semarang, untuk mendapatkan data yang lebih relevan.
- 3) Konsumen gen Z kelahiran tahun 1997-2012

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari sumber utama. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden melalui wawancara dan kuesioner (Prilano *et al.*, 2020). Data diperoleh dengan melakukan pengisian kuesioner oleh konsumen yang menjadi sampel pada penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada platform Tiktok Shop. Data primer dalam penelitian ini berupa data-data informasi kualitatif dari responden yang diperoleh dengan memberikan kuesioner yang diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala *Likert's* (skala 5 poin). Skala *Likert's* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang obyek yang sedang diteliti. Pada masing-masing jawaban diberikan skor antara lain :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5
- b. Untuk jawaban Setuju (S) mendapat skor 4
- c. Untuk jawaban Netral (N) mendapat skor 3
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang berbentuk angka atau dapat diukur secara numerik. Data ini digunakan untuk menggambarkan fenomena dengan menggunakan jumlah, ukuran, atau frekuensi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik, seperti perhitungan rata-rata, persentase, korelasi, atau regresi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data:

a. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dengan harapan akan member respon atas pertanyaan tersebut.

b. Observasi

Observasi adalah sebuah cara untuk menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran (Taharuddin, 2015).

3.5 Variabel dan Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah konsep yang memiliki bermacam-macam nilai. Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak, yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi dari sesuatu yang khas (Sugiyono, 2019). Variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) menurut (Sugiyono, 2019) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independennya adalah *Followers* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Content Marketing* (X3).

3. Variabel Moderasi

Menurut Sugiyono, (2019) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Pada penelitian ini variabel moderasinya adalah *trust* (Z).

3.5.2 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019) operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Variabel Independen		
	<i>Follower</i> (X1)	Followers adalah individu atau akun yang memilih untuk mengikuti profil atau akun tertentu di platform media sosial (Sari & Patrikha, 2024)	1) Pertumbuhan Jumlah <i>Followers</i> 2) Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate) per <i>Followers</i> 3) Tingkat Konversi Followers ke Pelanggan
	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Menurut Pebriyanti & Kusmayadi, (2022) menyatakan kepribadian merek (<i>brand personality</i>) didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik identitas yang terkait dengan merek tertentu	1) <i>Sincerity</i> (ketulusan) 2) <i>Excitement</i> (keramahan) 3) <i>Competence</i> (dapat diandalkan)
	<i>Content Marketing</i> (X3)	Menurut Ainiyyah & Rejeki, (2022) <i>Content marketing</i> adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer	1) Relevansi 2) Mudah Ditemukan 3) Konsisten

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
2	Variabel Moderasi		
	<i>Trust (Z)</i>	Kepercayaan konsumen menurut Afiqoh et al., (2024) didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi	1) Kepercayaan pada keaslian produk 2) Keamanan transaksi 3) Kepastian pengiriman
3	Variabel Dependen		
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian menurut Kotler & Lee, (2007) adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Memberikan rekomendasi pada orang lain 3) Melakukan pembelian ulang

Sumber : dikembangkan untuk keperluan penelitian

3.6 Teknik Analisis Data

Bagian ini memberikan penjelasan tentang cara peneliti akan menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data kuantitatif digunakan. Ini mengolah data dalam bentuk numerik dan menghasilkan perhitungan untuk setiap variabel. Hasil perhitungan ini kemudian dibahas secara menyeluruh.

Studi ini menguji hipotesis menggunakan analisis statistik. Menurut (Ghozali, 2018) PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) dan SmartPLS 3.0 digunakan untuk melakukan analisis statistik ini. Tujuan PLS-SEM adalah untuk membantu peneliti memverifikasi teori dan menjelaskan apakah indikator menunjukkan hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2018).

Terdapat dua submodel dalam analisis PLS ini: model luar (model pengukuran) dan model dalam (model struktural). Peneliti akan melakukan tindakan untuk menguji hipotesis.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari data tanpa membuat kesimpulan umum (Imam Ghozali, 2018). Tujuan analisis statistik deskriptif adalah memberikan gambaran tentang variabel yang digunakan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dalam masing-masing penelitian. Analisis statistik deskriptif menggambarkan kondisi dan karakteristik jawaban responden pada setiap konstruk atau variabel yang diselidiki. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mempresentasikan data dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR), serta menginterpretasikannya. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran mengenai distribusi frekuensi variabel-variabel dalam suatu penelitian. Tujuan penggunaan statistik deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan umum mengenai masalah yang sedang dianalisis sehingga pembaca dapat lebih mudah memahaminya.

3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Mode)

Seperti yang dinyatakan oleh (Imam Ghozali, 2018), pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel laten atau variabel yang dilihat menunjukkan variabel yang harus diukur. Dilakukan evaluasi pada model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

Uji Validitas Menurut (Imam Ghazali, 2018)., uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner itu sah atau tidak. Untuk memastikan bahwa alat ukur yang dirancang benar-benar mengukur apa yang perlu diukur, perlu dilakukan uji validitas. Karena penyusunan angket penelitian ini didasarkan pada konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian, pengukuran ini dilakukan. Selanjutnya, indikator variabel diidentifikasi dan diterapkan pada setiap komponen angket. Dalam outer model, validitas konvergen dan diskriminatif dinilai berdasarkan dua kriteria.

3.6.3 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen pada model pengukuran reflektif diukur melalui korelasi antara skor item dan skor komponen yang dihitung dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Ukuran reflektif individual dianggap memadai jika faktor loading memiliki nilai di atas 0,7 untuk penelitian konfirmatori, dan berkisar antara 0,6 hingga 0,7 untuk penelitian eksploratori. Nilai AVE juga harus melebihi 0,5. Menurut (Imam Ghazali, 2018), faktor loading dengan rentang 0,5 hingga 0,6 masih dianggap cukup untuk penelitian tahap awal dalam pengembangan skala pengukuran.

3.6.4 Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk setiap variabel, validitas diskriminatif model pengukuran reflektif indikator dinilai dengan cross-loading. Nilai cross-loading harus lebih besar dari 0,07. Jika korelasi konstruk dengan item yang diukur lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten lebih baik memprediksi ukuran pada

bloknya daripada blok lainnya. Membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model adalah metode tambahan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, menunjukkan validitas diskriminan yang baik, menurut (Imam Ghozali, 2018).

3.6.5 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Menurut (Imam Ghozali, 2018), reliabilitas sebenarnya adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa reliabel atau handal sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukurnya. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7 dianggap sebagai konfirmasi untuk penelitian, dan nilai antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif.

3.6.6 *Uji Model Pengukuran (Inner Model)*

Menurut (Imam Ghozali, 2018), pengujian model struktural dilakukan dengan memeriksa hubungan antara konstruk. Hubungan antar konstruk ditentukan melalui penilaian nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independen sebagai indikator kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan dalam nilai R-Square dapat digunakan untuk mengevaluasi

apakah variabel laten oksogen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen. Berikut adalah kriteria penilaian evaluasi inner model menurut Chin dalam (Imam Ghozali, 2018).

Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model

Kriteria	Penjelasan
R-Square (R ²)	Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah
Q ²	Makna nilai Q ² predictive relevance yaitu 0,02 validitas relevansi prediktif fit model lemah, 0,15 validitas relevansi prediktif fit model moderate, dan 0,35 menyatakan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat
Signifikan	nilai t 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%).
Effect Size (f Square / f ²)	nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar

3.6.7 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel)

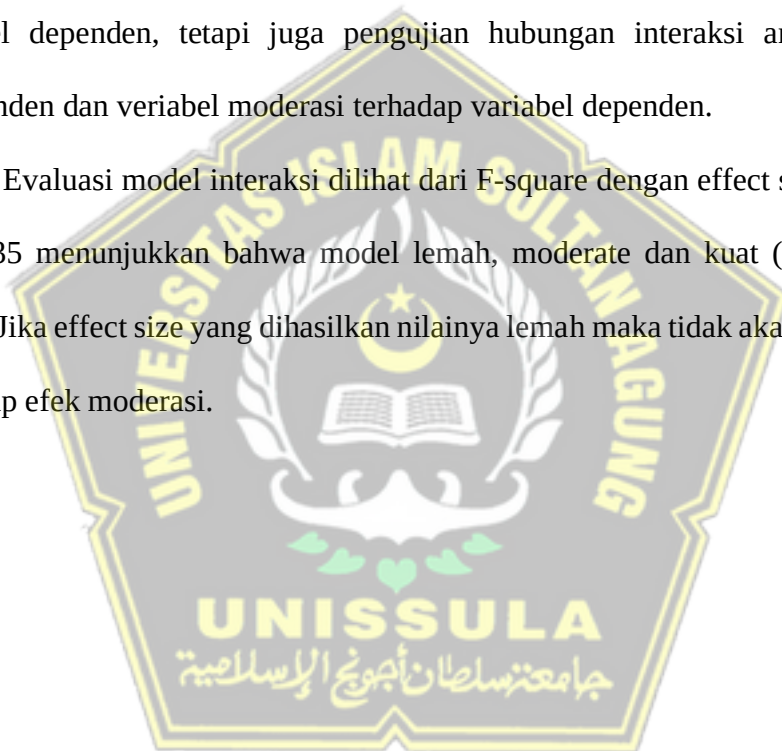
Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen, apakah ada pengaruh atau tidak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *Path Coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistics. Berikut adalah Kriteria diterima dan ditolaknya suatu hipotesis:

- Jika t-statistik > 1,96 dan p-value < 0.05 ($\alpha = 5\%$) maka diterima H1 diterima.
- Jika t-statistik < 1,96 dan p-value > 0.05 ($\alpha = 5\%$) maka diterima H1 ditolak

3.6.8 Analisis Pengujian Moderasi (*Path Analysis*)

Moderasi terjadi ketika variabel moderator berinteraksi dengan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Pada pengujian efek moderasi dengan menggunakan PLS, penilaian signifikan efek moderasi dilihat pada tabel total effect bukan pada tabel koefisien. Karena dalam efek moderasi bukan hanya dilakukan pengujian efek langsung dari variabel independen ke variabel dependen, tetapi juga pengujian hubungan interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen.

Evaluasi model interaksi dilihat dari F-square dengan effect size 0,02; 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat (Hair Jr et al., 2021). Jika effect size yang dihasilkan nilainya lemah maka tidak akan berpengaruh terhadap efek moderasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan melalui google form kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *platform* Tik Tok Shop minimal 1 kali dan berdomisili di Semarang, serta konsumen yang lahir di tahun 1997-2012 (Gen Z). Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) dengan alat analisis SmartPLS 3.0 dalam mengolah data.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut adalah tabel yang menyajikan karakteristik yang dihitung berdasarkan frekuensi dan presentasi:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%
Umur	13-20 tahun	30	30%
	21-28 tahun	70	70%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Wiraswasta	22	22%
	PNS	3	3%
	Pegawai swasta	61	61%
	Buruh	6	6%
	Lain-lain	8	8%
	Total	100	100%
Jumlah Pembelian	1-3 kali	70	70%
	> 3 kali	30	30%

	Total	100	100%
Domisili	Semarang	100	100%
	Kota lain (luar Semarang)	0	0%
	Total	100	100%

Sumer: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dilihat dari sisi jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 43 orang dengan presentase 43% dan responden perempuan berjumlah 57 orang dengan presentase 57%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna aktif TikTok Shop adalah perempuan yang cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian online, terutama pada kategori produk seperti fashion, kosmetik, dan aksesoris.

Dilihat dari sisi umur, responden yang berumur 13-20 tahun yaitu sebanyak 30 orang dengan presentase 30% dan responden yang berumur 21-28 tahun yaitu sebanyak 70 orang dengan presentase 70%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 21-28 tahun. Hal ini dikarenakan kelompok usia ini memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan remaja usia 13-20 tahun. Selain itu, mereka cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial, termasuk TikTok, untuk mencari informasi produk, mengikuti tren, dan melakukan transaksi secara online. Generasi ini juga lebih familiar dengan metode pembayaran digital serta lebih percaya terhadap sistem belanja online, termasuk fitur live shopping dan promosi yang sering ditawarkan di TikTok Shop.

Dilihat dari sisi pekerjaan, responden yang berkerja sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang dengan presentase 22%, responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 61 orang dengan presentase 61%, responden yang berkerja sebagai buruh sebanyak 6 orang dengan presentase 6% dan responden yang bekerja lainnya sebanyak 8 orang dengan presentase 8%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan pegawai swasta umumnya memiliki penghasilan tetap yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian secara online dengan lebih mudah. Selain itu, mereka sering memiliki jadwal kerja yang padat sehingga lebih memilih berbelanja melalui platform digital seperti TikTok Shop yang menawarkan kemudahan akses dan berbagai promosi menarik.

Dilihat dari sisi jumlah pembelian, responden yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop sebanyak 1-3 kali yaitu sebanyak 70 orang dengan presentase 70% dan responden yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop sebanyak > 3 kali yaitu sebanyak 30 orang dengan presentase 30%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian di TikTok Shop yaitu sebanyak 1-3 kali. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen masih dalam tahap eksplorasi atau mencoba layanan belanja di TikTok Shop. Selain itu, faktor seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan efektivitas promosi dapat memengaruhi frekuensi pembelian mereka. Responden yang baru mencoba belanja di TikTok Shop kemungkinan

masih membandingkan dengan platform e-commerce lain sebelum menjadi pelanggan tetap.

Dilihat dari sisi domisili, responden yang berdomisili di Semarang yaitu sebanyak 100 orang dengan presentase 100% dan responden yang berdomisili di luar Semarang yaitu sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Semarang. Hal ini dikarenakan penelitian ini dilakukan dengan fokus pada masyarakat yang tinggal di Semarang, sehingga seluruh responden berasal dari wilayah tersebut. Selain itu, Semarang sebagai kota besar memiliki penetrasi internet yang tinggi, serta masyarakatnya lebih terbiasa dengan aktivitas belanja online melalui berbagai platform digital, termasuk TikTok Shop.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdiri atas 4 variabel yaitu *Followers* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), *Content Creator* (X_3), *Trust* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan.

Untuk mengetahui bobot jawaban responden, variabel akan diukur dengan memakai skala likert. Rumusnya yaitu (Sudjana, 2011):

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{5} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0.8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Kriteria:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,60

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

Berikut ini merupakan penjelasan tanggapan responden dilihat dari sisi variabel penelitian.

4.1.2.1 Deskripsi Responden Terhadap *Followers* (X₁)

Tanggapan responden terhadap *followers* diukur dengan 3 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel *Followers*

No.	Indikator variabel	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Pertumbuhan Jumlah Followers	0	4	22	50	24	394	3,94	Tinggi
2.	Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate) per Followers	0	2	16	47	35	415	4,15	Tinggi
3.	Tingkat Konversi Followers ke Pelanggan	0	3	29	40	28	393	3,93	Tinggi
Rata-Rata								4,01	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil olah data pada tabel 4.2, menyatakan jika indeks rata-rata variabel *followers* ialah sebesar 4,01 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah followers akun TikTok Shop mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk dan konsumen membeli produk setelah mengikuti dan melihat jumlah penjualan dari akun TikTok Shop.

4.1.2.2 Deskripsi Responden Terhadap *Brand Ambassador* (X₂)

Tanggapan responden terhadap *brand ambassador* diukur dengan 3 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

No.	Indikator variabel	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Sincerity</i> (ketulusan)	0	2	24	51	23	395	3,95	Tinggi
2.	<i>Excitement</i> (keramahan)	0	1	14	51	34	418	4,18	Tinggi
3.	<i>Competence</i> (dapat diandalkan)	0	1	8	52	39	429	4,29	Sangat Tinggi
Rata-Rata								4,14	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil olah data pada tabel 4.3, menyatakan jika indeks rata-rata variabel *brand ambassador* ialah sebesar 4,14 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* TikTok memiliki sikap jujur, ikhlas dan tidak berpura pura dalam menjelaskan produk. Selain itu,

brand ambassador saat live TikTok selalu menyampaikan dan berkomunikasi dengan sopan santun, serta *host live* TikTok sangat kompeten dalam mereview cara menggunakan produk dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

4.1.2.3 Deskripsi Responden Terhadap *Content Marketing* (X₃)

Tanggapan responden terhadap *content marketing* diukur dengan 3 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Content Marketing*

No.	Indikator variabel	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Relevansi	0	5	44	38	13	359	3,59	Tinggi
2.	Mudah ditemukan	0	3	33	46	18	379	3,79	Tinggi
3.	Konsisten	1	8	41	35	15	355	3,55	Tinggi
Rata-Rata								3,64	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil olah data pada tabel 4.4, menyatakan jika indeks rata-rata variabel *content marketing* ialah sebesar 3,64 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel *content marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan di TikTok Shop sangat relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen, konsumen mudah menemukan konten dalam bentuk fyp dan konsistensi dalam pembuatan konten TikTok Shop membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk.

4.1.2.4 Deskripsi Responden Terhadap *Trust* (Z)

Tanggapan responden terhadap *trust* diukur dengan 3 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Trust*

No.	Indikator variabel	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Kepercayaan pada keaslian produk	1	2	23	43	31	401	4,01	Tinggi
2.	Keamanan transaksi	0	1	12	41	46	432	4,32	Sangat Tinggi
3.	Kepastian pengiriman	0	2	18	46	34	412	4,12	Tinggi
Rata-Rata								4,15	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil olah data pada tabel 4.5, menyatakan jika indeks rata-rata variabel *trust* ialah sebesar 4,15 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang *brand ambassador* adalah asli dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan, konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi di TikTok Shop dan konsumen merasa bahwa produk yang saya beli di TikTok Shop akan tiba sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4.1.2.5 Deskripsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diukur dengan 3 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator variabel	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Kemantapan pada sebuah produk	0	1	31	44	24	391	3,91	Tinggi
2.	Memberikan rekomendasi pada orang lain	0	4	19	54	23	396	3,96	Tinggi
3.	Melakukan pembelian ulang	2	28	28	28	14	324	3,24	Tinggi
Rata-Rata								3,70	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil olah data pada tabel 4.6, menyatakan jika indeks rata-rata variabel keputusan pembelian ialah sebesar 3,70 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk di TikTok Shop karena kualitas dan manfaat produk yang dijelaskan, konsumen melakukan pembelian produk di TikTok Shop karena rekomendasi dari orang lain dan konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di TikTok Shop karena puas dengan produk yang sebelumnya dibeli.

4.2 Analisis Data

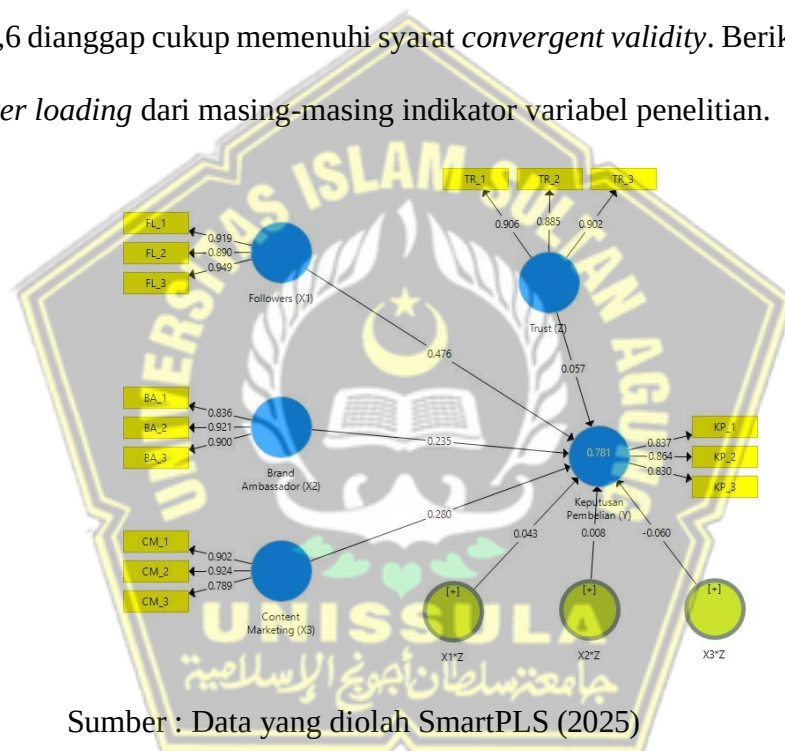
4.2.1 Hasil Pengujian Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel lainnya yang dipergunakan untuk

menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Berikut adalah skema model program PLS yang telah dilakukan.

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity dapat dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Suatu variabel dikatakan valid ketika nilai *loading factor* $> 0,7$. Nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 dianggap cukup memenuhi syarat *convergent validity*. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian.



Gambar 4. 1 Outer Model

Tabel 4. 7 Outer Loading

	Brand_ Ambassador (X2)	Content_ Marketing (X3)	Followers (X1)	Keputusan_ Pembelian (Y)	Trust (Z)
BA_1	0.836				
BA_2	0.921				
BA_3	0.900				
CM_1		0.902			
CM_2		0.924			
CM_3		0.789			
FL_1			0.919		
FL_2			0.89		
FL_3			0.949		
KP_1				0.837	
KP_2				0.864	
KP_3				0.830	
TR_1					0.906
TR_2					0.885
TR_3					0.902

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas, terlihat seluruh indikator variabel telah memiliki nilai *outer loading* > 0,7 sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian dan juga analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid ketika memiliki nilai *cross loading* indikator terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* tiap-tiap indikator:

Tabel 4. 8 Cross Loading

	Brand_ Ambassador (X2)	Content_ Marketing (X3)	Followers (X1)	Keputusan_ Pembelian (Y)	Trust (Z)
BA_1	0.836	0.567	0.523	0.625	0.634
BA_2	0.921	0.566	0.668	0.727	0.65
BA_3	0.9	0.494	0.587	0.64	0.674
CM_1	0.545	0.902	0.51	0.68	0.557
CM_2	0.608	0.924	0.55	0.633	0.439
CM_3	0.436	0.789	0.321	0.474	0.279
FL_1	0.612	0.55	0.919	0.783	0.595
FL_2	0.556	0.445	0.89	0.682	0.542
FL_3	0.681	0.486	0.949	0.76	0.585
KP_1	0.729	0.616	0.621	0.837	0.589
KP_2	0.627	0.588	0.795	0.864	0.597
KP_3	0.539	0.544	0.618	0.83	0.463
TR_1	0.698	0.487	0.523	0.638	0.906
TR_2	0.608	0.367	0.577	0.559	0.885
TR_3	0.669	0.492	0.588	0.563	0.902

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan data yang ada, maka bisa dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur, reliabilitas yang menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan dua

metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari outer model. Syarat memenuhi *composite reliability* adalah nilai $> 0,7$ dan *cronbach's alpha* $> 0,7$. Berikut hasil penelitian ini:

Tabel 4. 9 Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Followers (X1)	0.908	0.913	0.942	0.845
Brand_Ambassador (X2)	0.863	0.871	0.917	0.786
Content_Marketing (X3)	0.845	0.874	0.906	0.764
Trust (Z)	0.879	0.884	0.925	0.805

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan sajian pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel telah memenuhi *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

4.2.2 Hasil Pengujian Inner Model

a. R-Square (R^2)

Pengujian terhadap inner model dilakukan dengan melihat nilai *r-square* yang menunjukkan koefisien determinasi. Sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan model.

Tabel 4. 10 Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan_Pembelian (Y)	0.781	0.764

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas, terlihat jika nilai *r-square* variabel keputusan pembelian adalah 0,764. Maka nilai tersebut menjelaskan jika persentase keputusan pembelian sebesar 76,4% dipengaruhi oleh variabel *followers*, *brand ambassador* dan *content marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

b. *Q-Square Predictive Relevance (Q² Predictive Relevance)*

Nilai *Q-square* digunakan untuk menunjukkan sintesis dari *crossvalidation* atau *predictive sample reuse* dengan memprediksi dari observasi variabel dan estimasi dari parameter konstruk.

Tabel 4. 11 Nilai *Q-Square Predictive Relevance*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand_Ambassador (X2)	300	300	
Content_Marketing (X3)	300	300	
Followers (X1)	300	300	
Keputusan_Pembelian (Y)	300	144.5	0.518
Trust (Z)	300	300	
X1*Z	100	100	
X2*Z	100	100	
X3*Z	100	100	

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, terlihat jika nilai *q-square predictive relevance* variabel keputusan pembelian adalah 0,518. Nilai *q-*

square tersebut nilainya > 0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

c. *f-Square*

Nilai F-Square digunakan untuk mengukur perubahan nilai R-Square ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Nilai F-Square sebesar 0.02 untuk pengaruh efek kecil, 0.15 untuk pengaruh efek sedang, dan 0.35 untuk efek pengaruh besar. Hasil nilai F- Square yang didapatkan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 12 F Square

	Brand_Ambas sador (X2)	Content_Mark eting (X3)	Follow ers (X1)	Keputusan_Pem belian (Y)
Followers (X1)				0.497
Brand_Ambassa dor (X2)				0.083
Content_Marketi ng (X3)				0.177
Keputusan_Pem belian (Y)				
Trust (Z)				0.006
X1*Z				0.003
X2*Z				0.000
X3*Z				0.007

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel yang disediakan, F-Square untuk beberapa hubungan antara konstruk dalam model dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Followers* terhadap keputusan pembelian: Nilai F-Square adalah 0.497, yang menunjukkan efek besar dari *followers* terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian: Nilai F-Square adalah 0.083, yang menunjukkan efek kecil dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
3. *Content marketing* terhadap keputusan pembelian: Nilai F-Square adalah 0.177, yang juga menunjukkan efek sedang dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan seberapa kuat hubungan antar variabel serta signifikansi yang dapat dilihat pada *t*-statistik yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Untuk mengetahui nilai signifikan dalam model pengujian, maka dapat dilihat dari *nilai t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen, seperti di bawah ini.

Tabel 4. 13 T-Statistic dan P-Value

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Followers (X1) -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.476	0.479	0.078	6.087	0.000
Brand_Ambassador (X2) -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.235	0.237	0.083	2.842	0.005
Content_Marketing (X3) -	0.280	0.281	0.063	4.443	0.000

> Keputusan_Pembelian (Y)					
Trust (Z) -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.057	0.052	0.084	0.679	0.498
X1*Z -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.043	0.051	0.088	0.488	0.626
X2*Z -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.008	0.014	0.082	0.099	0.921
X3*Z -> Keputusan_Pembelian (Y)	-0.06	-0.072	0.074	0.820	0.413

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas yang menggunakan proses *bootstrapping* dapat terlihat pengaruh antar indikator variabel latennya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan dilakukan dengan melihat *p-value* dan *t-statistic*. Jika nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh antar variabel. Hasil tabel 4.12 menunjukkan hasil bahwa:

1. *Followers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena *t- statistic* yaitu sebesar $6,087 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Nilai *original sample* bernilai positif berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang arahnya positif.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena *t- statistic* yaitu sebesar $2,842 > 1,96$ dan *p-value* $0,005 < 0,05$. Nilai *original sample* bernilai positif berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang arahnya positif.
3. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena *t- statistic* yaitu sebesar $4,443 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Nilai *original sample* bernilai positif berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan

yang arahnya positif.

4. *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *followers* terhadap keputusan pembelian, karena *t-statistic* yaitu sebesar $0,488 < 1,96$ dan *p-value* $0,626 > 0,05$. Nilai *original sample* bernilai positif berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang arahnya positif.
5. *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, karena *t-statistic* yaitu sebesar $0,099 < 1,96$ dan *p-value* $0,921 > 0,05$. Nilai *original sample* bernilai positif berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang arahnya positif.
6. *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, karena *t-statistic* yaitu sebesar $0,820 < 1,96$ dan *p-value* $0,413 > 0,05$. Nilai *original sample* bernilai negatif berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang arahnya negatif.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Followers* Terhadap Keputusan Pembelian di Tik Tok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *followers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, semakin banyak jumlah followers yang dimiliki oleh suatu akun penjual, maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan dan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Followers yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan popularitas dan kredibilitas suatu brand atau toko, sehingga dapat memberikan

kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan banyak diminati oleh konsumen lain (Sari & Patrikha, 2024).

Followers berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan jumlah followers yang besar dapat menciptakan efek social proof, di mana konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh akun dengan banyak pengikut. Semakin banyak followers, semakin besar pula kemungkinan interaksi dengan calon pembeli, baik melalui komentar, ulasan, maupun live shopping yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi (Putra & Prastiwi, 2024). Selain itu, toko dengan banyak followers sering kali dianggap lebih profesional dan terpercaya, sehingga mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk maupun keamanan dalam berbelanja. Dengan demikian, jumlah followers yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Laksmi & Oktaviani, 2016) yang menunjukkan bahwa *followers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian (Putra & Prastiwi, 2024) yang menunjukkan bahwa *followers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, semakin terkenal dan kredibel seorang brand ambassador, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Brand ambassador yang memiliki reputasi baik dan pengaruh kuat di media sosial dapat membangun hubungan emosional dengan audiensnya, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Purwati & Cahyanti, 2022).

Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan kehadiran brand ambassador dapat memberikan citra positif terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur publik atau influencer yang mereka ikuti, terutama jika brand ambassador tersebut memiliki gaya hidup atau nilai yang sesuai dengan target pasar (Herawati & Putra, 2023). Selain itu, brand ambassador yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui konten kreatif di TikTok, seperti review produk, tutorial penggunaan, dan live shopping, dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penggunaan brand ambassador yang tepat dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Subkhan & Barrygian, 2024) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan temuan (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, semakin menarik, informatif, dan relevan konten pemasaran yang disajikan, maka akan semakin meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Mahardini et al., 2022). Konten yang dikemas secara kreatif dan interaktif mampu menarik perhatian audiens serta memberikan informasi yang lebih jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan TikTok sebagai platform berbasis video memungkinkan penjual untuk membuat konten yang engaging, seperti tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, unboxing, serta live shopping yang dapat memberikan pengalaman lebih nyata bagi calon pembeli. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan melalui konten yang autentik dan menarik, dibandingkan dengan iklan konvensional (Abdjul et al.,

2022). Selain itu, algoritma TikTok yang mampu menargetkan konten sesuai dengan minat pengguna semakin meningkatkan efektivitas content marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis konten yang baik dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nugroho & Mahendra, 2021) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan temuan (Satiti & Wajdi, 2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh *Trust* Memoderasi *Followers* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *followers* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, meskipun jumlah followers suatu toko atau akun penjual tinggi, hal tersebut tidak selalu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen terhadap suatu toko tidak secara langsung dipengaruhi oleh jumlah followers yang dimiliki, melainkan lebih bergantung pada faktor lain seperti ulasan pelanggan, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja yang telah dirasakan oleh konsumen sebelumnya.

Trust tidak mampu memoderasi pengaruh *followers* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah *followers* tidak selalu mencerminkan kredibilitas atau keandalan suatu toko. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja online dan tidak hanya mengandalkan jumlah *followers* sebagai indikator kepercayaan. Beberapa akun mungkin memiliki banyak *followers* tetapi tetap mendapatkan ulasan negatif atau memiliki reputasi yang kurang baik dalam hal pelayanan dan kualitas produk. Selain itu, fenomena pembelian *followers* atau penggunaan strategi marketing tertentu untuk meningkatkan jumlah pengikut tanpa diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan juga dapat menjadi alasan mengapa *trust* tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan ini. Oleh karena itu, dalam konteks pembelian di TikTok Shop, kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti rating produk, testimoni pelanggan, dan pengalaman pribadi dalam transaksi sebelumnya dibandingkan dengan sekadar melihat jumlah *followers* penjual.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Hakim & Hasanah, 2021) yang menunjukkan bahwa *trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *followers* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.5 Pengaruh *Trust* Memoderasi *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

konsumen di TikTok Shop. Artinya, meskipun brand ambassador yang digunakan memiliki popularitas dan pengaruh yang tinggi, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk, harga, dan ulasan dari pengguna lain, daripada hanya mengandalkan brand ambassador dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Trust tidak mampu memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan penggunaan brand ambassador lebih berperan dalam meningkatkan awareness dan daya tarik suatu produk, tetapi tidak selalu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen semakin kritis dalam berbelanja online dan cenderung tidak hanya bergantung pada rekomendasi brand ambassador, melainkan juga mencari informasi tambahan seperti review pelanggan, rating produk, dan pengalaman pengguna lainnya. Selain itu, maraknya endorsement dan sponsorship di media sosial membuat konsumen menyadari bahwa brand ambassador sering kali mempromosikan produk berdasarkan kontrak kerja sama, bukan semata-mata karena pengalaman pribadi mereka. Oleh karena itu, dalam konteks pembelian di TikTok Shop, trust lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti reputasi toko, kejelasan informasi produk, serta kebijakan pengembalian barang, dibandingkan dengan hanya melihat siapa yang menjadi brand ambassador suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Siska, 2022) yang menunjukkan bahwa *trust* tidak dapat memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.6 Pengaruh *Trust* Memoderasi *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tik Tok Shop. Artinya, meskipun *content marketing* yang disajikan menarik, informatif, dan interaktif, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung tidak hanya mengandalkan konten pemasaran dalam menilai sebuah produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan pelanggan, pengalaman pengguna sebelumnya, serta kebijakan toko terkait pengembalian barang dan layanan purna jual.

Trust tidak mampu memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan *content marketing* lebih berfokus pada upaya menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai produk, namun tidak selalu menjamin kualitas atau kredibilitas toko. Konsumen semakin kritis dalam berbelanja online dan menyadari bahwa banyak konten promosi dibuat dengan tujuan pemasaran, sehingga mereka tidak serta-merta mempercayai informasi yang disajikan tanpa melakukan pengecekan lebih lanjut. Selain itu, maraknya penggunaan teknik pemasaran seperti review berbayar

dan iklan terselubung juga membuat konsumen lebih selektif dalam mempercayai konten yang mereka lihat di media sosial. Oleh karena itu, dalam konteks pembelian di TikTok Shop, *trust* lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti transparansi informasi, pengalaman pelanggan, serta kebijakan layanan yang ditawarkan oleh penjual dibandingkan hanya berdasarkan *content marketing* yang disajikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Romadhani & Prastyorini, 2024) yang menunjukkan bahwa *trust* tidak memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Followers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, semakin banyak jumlah followers yang dimiliki oleh suatu akun penjual, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 2) *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, semakin tulus dan tidak berpura pura seorang brand ambassador, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 3) *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, semakin menarik konten pemasaran yang disajikan, maka akan semakin kuat keputusan pembelian konsumen.
- 4) *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *followers* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, meskipun jumlah followers suatu toko penjual tinggi, hal tersebut tidak selalu memperkuat atau memperlemah kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini karena karakteristik responden adalah 70% perempuan, yang tidak mempertimbangkan trust dalam melakukan pembelian di tiktok shop.
- 5) *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, meskipun *brand*

ambassador yang digunakan memiliki popularitas yang tinggi, hal tersebut tidak serta-merta memperkuat atau memperlemah kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini karena 61% pegawai swasta tidak mempertimbangkan trust dalam melakukan pembelian di tiktok shop.

- 6) *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, meskipun *content marketing* yang disajikan menarik, hal tersebut tidak serta-merta memperkuat atau memperlemah kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini karena karakteristik responden berumur 21-28 tahun yang tidak mempertimbangkan trust dalam melakukan pembelian di tiktok shop.

5.2 Saran

1. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *followers* terdapat pada indikator tingkat konversi followers ke pelanggan, maka pemilik akun tiktok shop diharapkan dapat lebih aktif dalam membangun keterlibatan dengan followers melalui interaksi yang lebih personal, seperti sesi live, giveaway, atau diskusi interaktif, agar followers lebih terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *brand ambassador* terdapat pada indikator *sincerity* (ketulusan), maka diharapkan pemilik akun tiktok shop lebih selektif dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka terhadap produk yang dipromosikan, sehingga promosi yang dilakukan lebih autentik dan meyakinkan bagi calon konsumen.

3. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *content marketing* terdapat pada indikator konsisten, maka pemilik akun tiktok shop dapat lebih rutin dalam mengunggah konten yang relevan dan menarik, serta menjaga keseragaman gaya komunikasi dan visual agar audiens lebih mudah mengenali dan semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil Peneliti ini masih bersifat umum karena respondennya adalah melihat pemilik akun yang menjual produk heterogen, penelitian mendatang diharapkan lebih spesifik perlu menentukan objek pemilik akun yang homogen (misalnya menjual skincare, kuliner, fashion).
2. Variabel *trust* di penelitian ini tidak dapat menjadi variabel moderasi, untuk penelitian mendatang bisa menggunakan variabel moderasi lainnya.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel lain yang berpotensi memperkuat dan dapat memoderasi keputusan pembelian seperti brand image. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

2. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan valid, penelitian mendatang dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat dan mengurangi bias yang mungkin terjadi karena ukuran sampel yang terbatas, sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan keseluruhan populasi konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel intervening dan menggunakan obyek penelitian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225–236.
- Afiqoh, I. K., Arpizal, A., & Sahara, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan E-Trust Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 188–196.
- Anggara, A. A. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(11), 1409–1414.
- Ghozali, I. (2016). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARETE DENGAN IBM SPSS 23 (VIII)*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Instagram: peran trust sebagai variabel mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296-309.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah (M. A. Pasu). Penerbit Qiara.
- Kotler, Philip, & Lee, N. R. (2007). Marketing in the public sector: The final frontier. *Public Manager*, 36(1), 12.
- Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Celebrity Endorser Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4713>
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Mahuda, F. D. (2018). Pengaruh brand personality dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 98–112.
- Ningtias, A. L. (2024). Pengaruh media sosial electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok yang dimoderasi oleh trust: Studi pada pengguna TikTok kota Malang. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Nurhab, M. I., & Nurjanah, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Trust Terhadap Keputusan Anggota Non Muslim BMT Assyafiiyah Berkah Nasional. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(01), 232–246.
- Nurhayati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Praktis* (2nd ed.). Unikal Press.
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66–74.
- Omba, D. S. M., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Influencer marketing Fujianti Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5228–5243.
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand ambassador and brand personality on decision to purchase Nature Republic in Karawang. *APTISI Transactions on Management*, 6(1), 83–90.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, P. A., & Prastiwi, S. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Karanganyar. UIN RADEN MAS SAID.
- Ratih Wahyuningrum. (2018). Analisis Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *ESENSI : Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 275–290.
- Romadhani, S. N. U., & Prastyorini, J. (2024). Customer Review, Influencer Endorsement, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Trust Dalam Peran Moderasi. *STIA Manajemen Dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya*.
- Rosi, A., & Muliatie, Y. E. (2024). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merek Fashion Indonesia Erigo Store Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, 1(4), 1–10.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 283–291.
- Siska. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Makassar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- 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.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. CV Alfabeta.
- Taharuddin, T. (2015). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 196989.
- Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72.
- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid-19. *Kiwari*, 1(3), 558–565.
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis panduan bagi praktisi dan akademisi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-data-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-hingga-2024>
- <https://dailysocial.id/amp/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>
- <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>

