

**PENGARUH *INFLUNCER* MARKETING TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN MELALUI
KERPERCAYAAN DI APLIKASI TIKTOK PADA
GENERASI Z DI SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

mencapai dejabat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Indri Soniawati

30402200128

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

2026

HALAMAN PENGSAHAN

Usulan Penelitian untuk Proposal Skripsi

PENGARUH INFLUNECER MARKETING TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN MELALUI KERPERCAYAAN DI APLIKASI SHOPEE PADA
GENERASI Z

DI SEMARANG

(STUDY KHUSUS PADA GENERASI Z SEMARANG)

Disusun Oleh:

Indri soniawati

Nim: 30402200128

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian penelitian Proposal Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبو جعفر الإسلامية

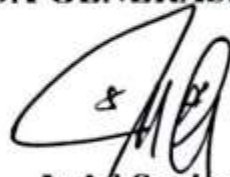
Semarang 22 Januari 2026

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajaf, SE, M.Si
NIDN: 0628066301

**PENGARUH *INFLUNECER* *MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN MELALUI KERPERCAYAAN DI APLIKASI
TIKTOK PADA GENERASI Z DI SEMARANG**



Indri Soniawati

NIM.30402200128

Pada tanggal 22 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajjar, SE, Msi

NIDN. 0628066301

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM

NIK.21041605

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indri Soniawati

NIM : 30402200128

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH INFLUNECER MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI KERPERCAYAAN DI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z DI SEMARANG”**

Merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 22 Januari 2026
Yang membuat pernyataan



Soniawati
NIM.30402200128

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Indri Soniawati
NIM	: 30402200128
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

" PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN DI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z DI SEMARANG"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet 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, 20 Febuari 2026

enyatakan,



Indri Soniawati

NIM.30402200128

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada platform Instagram, khususnya di kalangan Generasi Z di Provinsi Jawa Tengah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, yang selanjutnya memengaruhi Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z di Jawa Tengah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dan uji Sobel untuk mengetahui peran mediasi Kepercayaan. Hasil analisis membuktikan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era media sosial.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Minat Beli, Kepercayaan, Instagram, Generasi Z, Jawa Tengah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention, with Trust as an intervening variable, on the Instagram platform, specifically among Generation Z in Central Java Province. The results indicate that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Trust, which in turn influences Consumer Purchase Intention. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who were part of Generation Z in Central Java. Data analysis was conducted using multiple linear regression and the Sobel test to determine the mediating role of Trust. The analysis results demonstrate that Influencer Marketing has a positive and significant influence on Purchase Intention, both directly and indirectly, through Trust as a mediating variable. This research contributes to the development of digital marketing studies, particularly in understanding the role of influencers in influencing consumer behavior in the social media era.

Keywords: Influencer Marketing, Purchase Intention, Trust, Instagram, Generation Z, Central Java.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang mana telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga saya mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *INFLUNCER* MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI KERPERCAYAAN DI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z DI SEMARANG”** saya sungguh menyadari bahwasannya hasil ini jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, saya sungguh mengharapkan adanya kritik serta saran membangun dari semua pihak yang berkepentingan. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya bagi saya sebagai mahasiswa.

Dalam adanya proses penelitian skripsi, penulis bersyukur mendapat banyak adanya dukungan serta bantuan melalui berbagai pihak, sehingga penulis dengan hormat mengucapkan banyak berterimakasih kepada:

1. Keluarga, Bapak Rusono dan Ibu Endar Ningsih serta Adikku Hafid Bayu Candrakusuma yang telah memberikan doa, dukungan, dan materiil dengan ikhlas, yang mana senantiasa mengantarkan penulis hingga menyelesaikan penelitian skripsi.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si. Sebagai dosen pendamping/pembimbing yang bersedia memberikan keilmuan, arahan, bimbingan serta kesabarannya terhadap saya dalam penyusunan penelitian skripsi.

3. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan proposal ini dan bekal hidup di masa depan.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu mengingatkan untuk selalu mengerjakan skripsi ini dan memberikan bantuan kepada saya dan seseorang yang menemani disemester akhir ini saya ucapkan terimakasih karna sudah mensupport dan selalu menyakinkan saya bahwa saya bisa melewati ini semua.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak dan Semoga Allah Swt, memberikan kebaikan dan kesejahteraan terhadap semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian pra skripsi ini dan menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun diharapkan untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Teoritis	11
1.4.3 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Variabel Penelitian.....	14
2.2.1 <i>Influencermarketing</i>	14
2.2.2 Kepercayaan	19
2.2.3 Niat Beli Konsumen	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teorits dan Pembangunan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh Influencer markrting terhadap niat beli konsumen	24
2.3.2 Pengaruh Influncer Marketing terhadap Kepercayaan.....	25
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli	26
2.3.4 Pengaruh Influncer Marketing terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan.....	27
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30

3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sample.....	32
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	34
3.3.1	Data Primer	34
3.3.3	Data Sekunder	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4.1	Kuesioner.....	35
3.4.2	Studi Pustaka.....	36
3.5	Variabel dan Indikator	36
3.6	Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.6.2	Uji Instrumen.....	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.6.4	Uji Hipotesis.....	43
3.6.5	Koefisien Determinasi (R ²).....	45
3.6.6	Uji Sobel.....	45
BAB IV		48
HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Demografi Responden	48
4.2	Analisis deskriptif.....	49
4.3	Uji Instrumental	51
4.4	Uji Asumsi.....	52
4.5	Uji Hipotesis	54
4.6	Pembahasan	56
BAB V		61
PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Implikasi	61
5.3	Keterbatasan dan Agenda Mendatang.....	62

DAFTAR PUSTAKA63
LAMPIRAN.....66



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Populasi pengguna TikTok di Semarang.....	31
Tabel 3. 2 Keterangan Nilai Skala Likert.....	35
Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator.....	36
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	48
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Influencer	50
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	50
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normlaitas.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tiktok Aplikasi Terlaris	3
Gambar 1. 2 Tiktok User Internasional	4
Gambar 1. 3 Umur Pengguna Tiktok Internasional.....	5
Gambar 2. 1 Model Empirik (Kerangka Berfikir).....	28
Gambar 4. 1 hasil uji sobel.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 tabulasi data penelitian.....	66
Lampiran 2 Pengantar Kuesioner.....	68
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	69
Lampiran 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	69
Lampiran 5 Uji Validitas.....	72
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	74
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	74
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas.....	75
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	75
Lampiran 10 Uji F Simultan.....	76
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76
Lampiran 12 Uji Sobel.....	77
Lampiran 13 Uji T(Parsial)	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera digital telah menciptakan lingkungan sosial dan ekonomi digital dimana media sosial menjadi pengguna utama dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu *platform* yang paling mencolok adalah TikTok, yang pertama muncul sebagai media hanya sebagai media hiburan berbentuk video pendek, sekarang telah berkembang menjadikekuatan besar dalam *e-commerce*, khususnya dengan adanya fitur TikTok Shop (A. P. Salsabila & Ajibulloh, 2024).

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah menjadikan adanya transformasi besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk. Dalam era digital, *platform* media social tidak hanya sebagai saran komunikasi, tapi juga telah bertransformasi menjadi saluran pemasaran yang setrategis dan efektif.

Salah satu *platform* yang menunjukkan perkembangan pesat dan mencolok dalam konteks pemasaran digital adalah tiktok. Dilaunchingkan secara global pada tahun 2018, TikTok sekarang menjadi salah satu aplikasi paling banyak diunduh di dunia. Di Indonesia, Putri Riyanto & Pratomo, (2024) menuliskan bahwa pertengahan tahun 2024, ada lebih dari 157,6 juta pengguna aktif TikTok, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar terbesar nomor satu secara global.

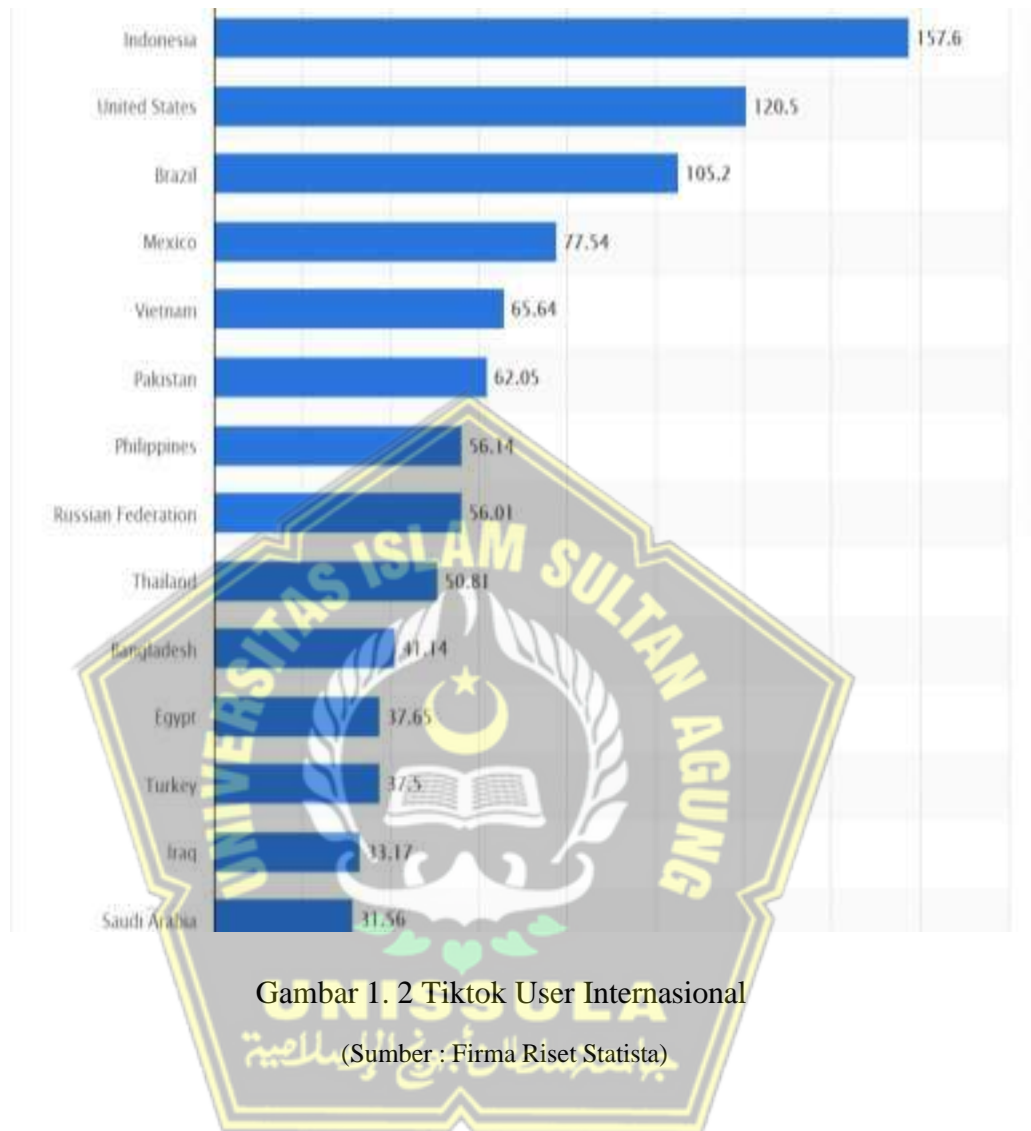
TikTok merupakan aplikasi buatan dari negeri tirai bambu Tiongkok, yang didirikan oleh Zhang Yiming awal mulanya sebagai kategori aplikasi sosial media. Yang bertujuan menampilkan konten dan membuat konten dengan adanya fitur filter, music, foto/video (Batoebara, 2020). Sehingga pengguna dapat merasakan layanan video pada Aplikasi TikTok dengan durasi singkat dan berekspresi terhadap fitur yang tersedia, dimana pengguna dapat membangun kreatifitas yang berupa video konten. Melasyaharani (2023) aplikasi tiktok ini terdapat fitur *ecommerce* yang dibuat ditahun 2021, walaupun fitur *ecommerce* ini ditutup kembali pada 4 oktober 2023 sebab Pemerintah telah menerbitkan kebijakan yang melarang TikTok Shop untuk melaksanakan transaksi secara langsung di *platform* media sosial, Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, menginformasikan bahwa ketentuan ini tercantum dalam aturan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020. Regulasi ini diharapkan dapat mengatur mekanisme perdagangan daring melalui aplikasi yang sebut media sosial, yang dikenal sebagai *social e-commerce*. Sehingga dibuka kembali pada tahun desember 2023 karena telah mengadakan kolaborasi dengan *ecommerce* Tokopedia sebagai *tiktokshop*. Oleh karena itu, aplikasi ini diklasifikasikan sebagai *social e-commerce*, yang memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan transaksi jual beli, yang sekarang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk serta mencari informasi terkini. Sehingga para pengguna dapat terintegrasi *Content* dan belanja, pengguna dapat menemukan produk langsung dari video kreatif, menciptakan pengalaman berbelanja yang

sangat menyenangkan dan *impulsive relevan* dengan adanya algoritma pada akun tiap personal. Menurut Wahyunanda Kusuma Pertiwi (2020) Perusahaan riset aplikasi Sensor Tower kembali meluncurkan laporan aplikasi non-game yang paling diunduh edisi bulan Agustus. Edisi kali ini mengangkat TikTok sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta di perangkat IOS maupun Andoid.

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 TikTok	1 TikTok
2 ZOOM	2 ZOOM	2 Snack Video
3 Facebook	3 YouTube	3 Facebook
4 Instagram	4 Instagram	4 Google Meet
5 WhatsApp	5 WhatsApp	5 ZOOM
6 Google Meet	6 Facebook	6 Instagram
7 Snack Video	7 Messenger	7 WhatsApp
8 Messenger	8 Gmail	8 Messenger
9 Snapchat	9 Google Maps	9 Snapchat
10 Telegram	10 Netflix	10 MX TakaTak

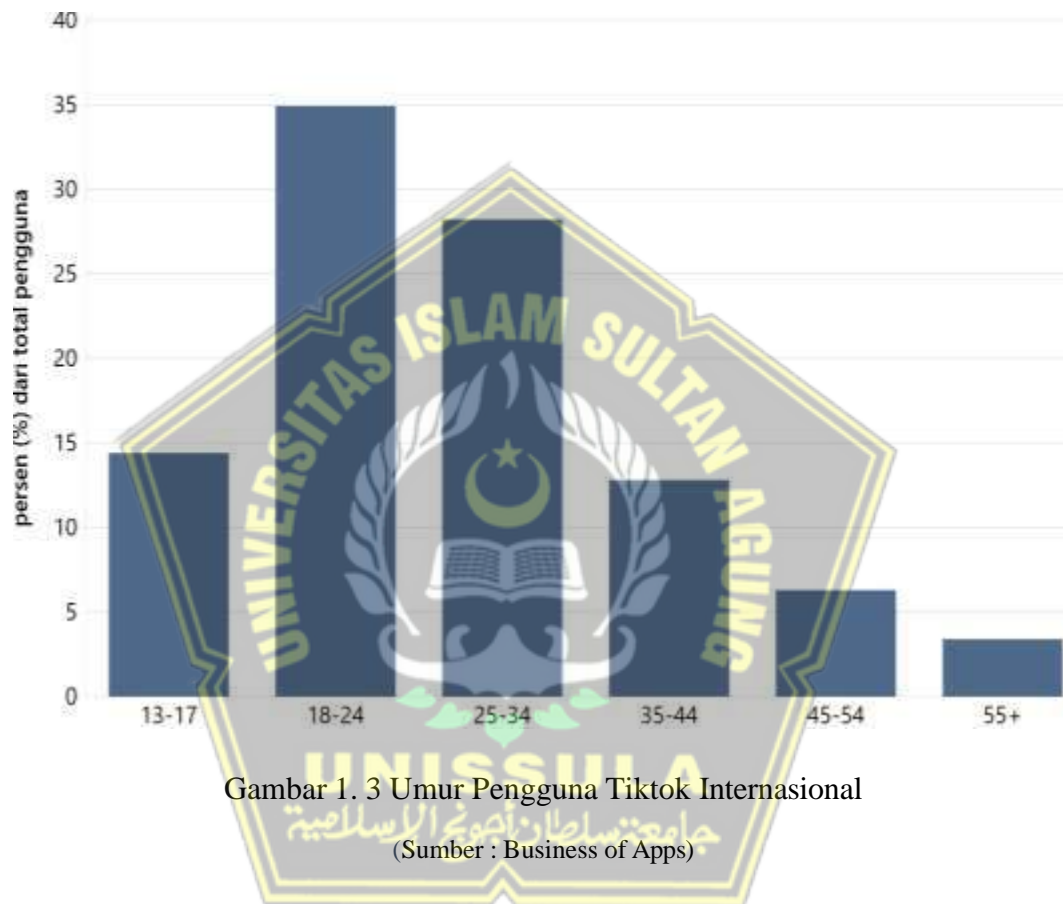
Gambar 1. 1 Tiktok Aplikasi Terlaris
Tiktok aplikasi terlaris (Sumber : SensorTower)

Diindonesia sendiri pemakai tiktok sangatlah besar yang mencapai Jumlah pengguna TikTok yang tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024. hal tersebut diungkap dalam laporan bertajuk "*Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*" yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024(Galuh Putri Riyanto, 2024).



Angka di atas menunjukkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok yang sangat besar secara global sejauh ini. Mengalahkan negara-negara besar seperti Amerika dan Brazil. Kenaikan jumlah pengguna TikTok di Indonesia tidak terlepas dari beberapa faktor kunci. Pertama, pertumbuhan digital yang pesat di kalangan generasi muda Indonesia telah memperluas jangkauan pasar yang subur untuk *platform* media sosial. Menurut (Santika, 2023) data umur

dari pengguna tiktok secara global Pengguna TikTok didominasi oleh kalangan anak muda. Data *Business of Apps* menyebut, pengguna paling banyak yakni usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada 2022.



Sehingga ini sangat relevan dengan umur dari pada mahasiswa diindonesia yang dominan diangka 18 tahun sampai 22 tahun jika kuliah dilakukan pada 4 tahun sesuai rata-rata aturan kampus yang berlaku (Paramita, 2010).

TikTok sekarang menjadi *platform* yang sering digunakan untuk rekomendasi dan produk terbaru hasil riset. Salah satu fitur andalan yang dapat memberikan pengaruh besar tiktok dalam *platform* belanja adalah TikTok Shop, yang

mengaitkan fitur video dengan *e-commerce* secara langsung. Tiktok Shop dapat menonton konten dan langsung mencheckout dalam satu aplikasi. Hal ini dapat mendorong perilaku belanja secara spontan, khususnya dikalangan Gen Z.

Dalam peran ini, *Influencer* memerankan peran sentral dalam memgiring opini publik dan keputusan pembelian. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang besar memiliki power untuk membentuk pandangan terhadap produk atau layanan dari konten yang mereka hasilkan.

Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dapat menambah daya tarik suatu merek melalui konten yang autentik dan personal. namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat suatu kepercayaan (trust) audiens *influencer* tersebut Derajat, (2025). Tanpa kepercayaan, pesan yang terdungan kurang efektif. Kepercayaan menjadi mediator penting yang menjadi penghubung pengaruh *influencer* terhadap niat beli konsumen, karna citra kepercayaan dan keaslian *influencer* menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian (Derajat, 2025).

Mediator menjadi peran penting dalam hubungan antara *influencer* dan niat beli konsumen. Meskipun *influencermarketing* terbukti efisien, tidak semua bentuk endorsement berdampak sama. Faktor seperti kepercayaan, keaslian (authenticity), dan kesesuaian antara produk daya Tarik *influencer* sangat mempengaruhi hasil (Miftahudin & Wahyudi, 2025).

Penelitian oleh Misi et al., (2025) menegaskan bahwa Gen Z cenderung lebih menilai kejujuran dan pengalaman pribadi yang asli dari seseorang *influencer* dibandingkan hanya kepopuleran atau citra produk yang dipromosikan. Temuan ini mengarahkan bahwa generasi ini memiliki preferensi terhadap konten yang dirasa jujur, relevan, dan berasal dari pengalaman yang ada, bukan semata-mata strategi pemasaran yang direkayasa. Dengan adanya hal ini, kepercayaan terhadap *influencer* menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen Gen Z. Hal ini dapat menguatkan anggapan bahwa dalam ekosistem digital yang sarat informasi dan penuh distraksi, trust atau kepercayaan dapat menjadi nilai kritikal yang tidak dapat dianggap remeh, terutama dalam membangun hubungan periode lama antar merek, *influencer*, dan audiensnya.

Dalam sisi lain, kendala muncul ketika banyak pengguna TikTok belum memiliki kesadaran yang lebih terhadap konten promosi, sehingga dapat dengan mudah terkena ajakan yang tidak etis. Fenomena ini menimbulkan pernyataan mendalam tentang sampai sejauh mana *influencer marketing* TikTok memberikan dampak jangka panjang atas perilaku konsumen muda.

Sebuah studi oleh Rosita, (2023) mengatakan bahwa Gen Z tidak hanya melihat tampilan visual, tetapi juga narasi dan paparan informasi oleh influencer. Pengucapan pesan, keaslian cerita, dan keterkaitan informasi terhadap tuntutan atau minat audiens menjadi aspek penting perlu dipertimbangkan oleh generasi ini. Hal ini dapat mencerminkan bahwa Gen Z mempunyai pendekatan yang lebih kritis dan

rasional dalam memahami konten digital. Apabila narasi dan informasi yang disampaikan dinilai jujur, transparan, dan edukatif, hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan pemahaman terhadap kredibilitas influencer. Kredibilitas ini dapat membentuk kepercayaan (*trust*) yang lebih kuat, kemudian menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z. Adanya hal itu, kepercayaan bukan sekedar hasil dari daya tarik visual, Tapi mengacu pada kualitas interaksi dan nilai aspek informative yang ditawarkan pada setiap konten.

Meskipun sudah banyak studi tentang *influencer marketing*, masih belum banyak yang berfokus dengan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi sebagai hubungan antara aktivitas promosi dan minat beli khususnya dalam konteks Tiktok di Indonesia. Ini menjadikan kesenjangan Teoritis yang perlu dijawab.

Selain itu, pendekatan kuantitatif masih belum banyak diobservasi dalam mengukur hubungan sebab akibat antara karakteristik *influencer*, kepercayaan, dan minat beli *diplatform* Tiktok. Dalam garis besar studi sebelumnya menggunakan metode kualitatif atau studi kasus lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu pengaruh *Influencer marketing* terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan diaplikasi TikTok pada generasi Z di Semarang.

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Kepercayaan

3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli
4. Bagaimana pengaruh *Influncer Marketing* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rangkaian rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah akan dijabarkan menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Menguji dan Menganalisis bagaimana *Influencermarketing* terhadap minat beli
2. Menguji dan Menganalisis bagaimana *Influencermarketing* terhadap Kepercayaan
3. Menguji dan Menganalisis bagaimana Kepercayaan terhadap Minat Beli
4. Menguji dan Menganalisis bagaimana *Influencer* terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan Dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis kepada para pelaku usaha yang berkecimpung pada tiktokshop dan para akademisi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dan pelaku usaha dalam menyusun strategi *digital marketing* yang efektif dengan memanfaatkan *influencer* di TikTok untuk menarik pandangan dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya dikalangan generasi Z.
- b. Penelitian ini dapat diharapkan membantu terhadap mahasiswa/akademisi yang mencari keilmuan terkait ilmu pemasaran terutama dalam *platform* aplikasi Tiktok.
- c. Penelitian ini dapat diharapkan memperdalam pemahaman mengenai peran Kepercayaan sebagai variabel intervening dan mengidentifikasi cara Kepercayaan memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan Minat Beli.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan antara *Influencer marketing* Minat Beli, dan Kepercayaan, serta mendasari pengembangan hipotesis baru dalam studi terkait.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dan pelaku usaha dalam menyusun strategi *digital marketing* yang efektif dengan memanfaatkan *influencer* di TikTok untuk menarik pandangan dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya dikalangan generasi Z.
- b. Penelitian ini dapat diharapkan membantu terhadap mahasiswa/akademisi yang mencari keilmuan terkait ilmu pemasaran terutama dalam *platform* aplikasi Tiktok.
- c. Penelitian ini dapat diharapkan memperdalam pemahaman mengenai peran Kepercayaan sebagai variabel intervening dan mengidentifikasi cara Kepercayaan memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan Minat Beli.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan antara *Influencer marketing* Minat Beli, dan Kepercayaan, serta mendasari pengembangan hipotesis baru dalam studi terkait.

1.4.3 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi para pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi *Influencer marketing* yang lebih efektif di TikTok

- b. Rekomendasi bagi Tiktok untuk menyediakan tools analisis atau fitur yang mendukung strategi *Influencermarketing* bagi *advertiser* agar dapat optimal dalam memajemen suatu pemasaran dan penjualan.
- c. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi elemen *Influencermarketing* yang paling berpengaruh terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian, sehingga memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efisien untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
- d. Dengan menerapkan temuan penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan Minat Beli dan Kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan beberapa dasar teori yang akan digunakan untuk penelitian terdahulu, sintesis pada terdahulu yang digunakan pada penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model piramida efek yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam proses tindakan keputusan pembelian. Model ini telah banyak digunakan dalam strategi pemasaran, termasuk dalam konteks *Influencermarketing* di platform seperti TikTok, khususnya pada menjangkau Generasi Z. Menurut Ismail, (2021), AIDA adalah pendekatan yang menjelaskan proses konsumen dalam menerima komunikasi pemasaran, dimulai dari menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*Action*).

Model AIDA, yang disampaikan oleh E. St. Elmo Lewis pada awal abad ke-20, menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (WIKIPEDIA THE FREE ENCYCLOPEDIA, n.d.):

- a. Attention: Menyita perhatian konsumen terhadap produk atau layanan.

- b. **Interest:** Memambah antusiasme terhadap produk atau layanan tersebut.
- c. **Desire:** Menumbuhkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan.
- d. **Action:** Membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam konteks TikTok, *Influencer* menciptakan konten unik untuk menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*Action*) dari pengikut mereka (Tjoa et al., 2024). Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan digital natives yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Mereka cenderung mencari informasi dan rekomendasi produk melalui *platform digital* seperti TikTok. Kepercayaan terhadap *Influencer* dan konten yang autentik sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 *Influencermarketing*

TikTok telah berkembang menjadi *platform* media sosial yang pling dominan, terutama di kalangan Generasi Z dan milenial. Dengan format video pendek yang sangat menarik dan kreatif, TikTok memberikan kesempatan luas bagi merek untuk menembus audiens melalui strategi *Influencer marketing*. *Influencer marketing* di TikTok melibatkan kerja sama lintas merek dan individu berpengaruh (*Influencer*) untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan kepada

pengikut mereka. Sokolova & Kefi, (2020) menyatakan bahwa *Influencer marketing* adalah bentuk komunikasi penjualan yang memanfaatkan individu dengan dampak yang signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Pencapaian rencana strategi ini bergantung pada kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *Influencer* dalam memperkuat kepercayaan konsumen.

Influencer marketing berfungsi sebagai penghubung antar merek dan konsumen, terutama di *platform* seperti TikTok yang memiliki keindahan visual dan interaktif tinggi. Melalui konten tanpa rekayasa dan *relatable*, *Influencer* dapat membangun kedekatan emosional dengan *audiens*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Kepercayaan terhadap *Influencer* dapat menjadi faktor utama dalam proses ini, karena konsumen saat ini cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap kredibel dan memiliki kesamaan nilai.

Kepercayaan memiliki peran penting bagi mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Influencer marketing* dan minat beli. Ketika konsumen menaruh kepercayaan pada *influencer*, mereka lebih mungkin untuk mendapat pesan pemasaran dan memperhatikan saran produk. Studi oleh Sulistiyono & Assyarofi, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen secara signifikan akan memediasi pengaruh tingkat kualitas produk dan *influencer* terhadap niat beli di TikTok. Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang sangat aktif di media sosial, termasuk TikTok. Mereka lebih suka menggali

informasi produk melalui *platform* ini dan mempercayai opini dari *Influencer* yang mereka ikuti. Dalam konteks Semarang, pendekatan *influencer marketing* yang memperhitungkan nilai-nilai lokal dan preferensi budaya akan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Bagi pemasar dan perusahaan, memahami dinamika *influencer marketing* dan peran kepercayaan akan dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai merek dan target audiens, serta dapat membangun konten yang autentik dan informatif, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memacu minat beli.

Kredibilitas *Influencer* mencakup tiga elemen utama: keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Ketiga elemen ini menjalankan peran penting dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap *influencer* dan produk yang dipromosikan. Penelitian oleh (Moderasi, 2025) menunjukkan bahwa daya tarik *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sementara keahlian dan kepercayaan tidak akan menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Live streaming di TikTok membuka peluang real-time antara *Influencer* dan audiens, menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Yurindera (2023) menemukan bahwa promosi penjualan dan reputasi *Influencer* secara positif dan penting mempengaruhi minat beli dalam konteks *live shopping* di TikTok. Profesionalisme konten yang disajikan oleh *Influencer*, termasuk

tampilan visual dan informatif, dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli konsumen. Kirana et al. (2025) menunjukkan bahwa tingkat keandalan konten *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok.

Pengaplikasian strategi viral marketing oleh *Influencer* dapat meningkatkan *eksposur* produk dan berdampak pada minat beli konsumen. Fitri dan Syaefulloh (2023) mengungkapkan bahwa *online customer review* dapat menghubungkan pengaruh *Influencer marketing* dan viral marketing terhadap minat beli di TikTok Shop. Kombinasi antara *direct marketing* dan *Influencer marketing* dapat memaksimalkan efektivitas promosi produk. Roisah et al. (2024) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *direct marketing* dan *Influencer marketing* terhadap minat beli pada live streaming di TikTok.

Kepercayaan terhadap *Influencer* merupakan faktor kunci yang merangsang minat beli konsumen, terutama di *era digital* saat ini ketika media sosial menjadi *platform* utama dalam penyebaran informasi pemasaran. *Influencer* memiliki peran utama sebagai pihak ketiga yang dianggap lebih netral dibanding iklan tradisional, sehingga dapat membangun koneksi emosional dengan pengikutnya. Kepercayaan tersebut terbentuk dari persepsi terhadap kredibilitas dan *orisinalitas* konten yang disampaikan. Penelitian oleh (Shofiyah et al., 2025) menemukan bahwa kredibilitas dan *orisinalitas* konten yang disampaikan oleh *Influencer* di TikTok memberikan berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Kredibilitas menjangkau

kompetensi, kejujuran, dan keahlian, sedangkan keaslian berkaitan dengan cara repositori konten yang alami dan tidak dibuat-buat. Kepercayaan yang tinggi terhadap *Influencer* dapat mendorong konsumen untuk memperhitungkan dan bahkan melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Dengan begitu, kepercayaan menjadi peranan penting antara strategi promosi dan keputusan pembelian.

Menurut (S. Salsabila & Fakhri, 2023) indikator-indikator yang dimiliki oleh *Influencer marketing* dalam rangka mengukur konten sebagai berikut :

1. Kredibilitas *Influencer*

Terdiri dari daya tarik fisik, keahlian, dan keandalan, yang berpengaruh besar memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen.

2. Kualitas Konten

Meliputi elemen visual dan informatif dari konten yang ditawarkan, yang dapat memengaruhi pandangan konsumen dan keputusan mereka untuk membeli.

3. Interaksi Sosial

Interaksi pengguna, seperti menyukai, menulis komentar, dan berbagi, yang dapat memengaruhi pandangan konsumen dan keputusan mereka untuk membeli.

4. Pengalaman Hedonis dan Humor

Penggunaan humor dan pengalaman menyenangkan dalam konten dapat meningkatkan kontribusi pelanggan.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan dalam pemasaran *influencer* merujuk pada *ekspektasi* konsumen bahwa *Influencer* memiliki integritas, kompetensi, dan motif positif dalam menyampaikan informasi produk atau layanan. Menurut penelitian oleh (Kirana et al., 2025), kepercayaan *Influencer* yang mencakup kepercayaan dan otoritas memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* TikTok. Studi lain oleh (Jerryko Reynaldi Putra & Sumadi Sumadi, 2023) memfokuskan bahwa kepercayaan terhadap *Influencer* dan konten yang mereka hasil memegang peran utama dalam membangun sikap merek dan niat beli konsumen Generasi Z di TikTok.

Loyalitas konsumen terhadap *influencer* sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap reputasi *influencer* tersebut. Menurut (Casaló et al., 2020), kredibilitas *Influencer* yang mencakup kepercayaan dan otoritas memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan yang dikembangkan oleh *Influencer* dapat mengoptimalkan minat beli konsumen. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Studi oleh (Jerryko Reynaldi Putra & Sumadi Sumadi, 2023) mempertegas bahwa

kepercayaan terhadap *Influencer* dan konten yang mereka ciptakan berperan penting dalam membentuk sikap merek dan niat beli konsumen Generasi Z di TikTok. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi aspek utama dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Menurut (Labib & Abdurrahman, 2024) Indikator-indikator kepercayaan sebagai berikut :

1. Keyakinan pada *Influencer* memiliki pengaruh *signifikan* terhadap niat beli konsumen.
2. Persepsi keahlian *Influencer* berdampak pada niat beli secara signifikan.
3. Koneksi parasosial antara konsumen dan *Influencer* menimbulkan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.
4. Kepeibadian *Influencer* yang autentik memperkuat kepercayaan konsumen.
5. Teknik pemasaran yang melibatkan *Influencer* efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.

Sementara itu penelitian dari (Pandowo, 2024) memperlihatkan adanya indikator indikator pada Kepercayaan sebagai beriku :

1. Loyalitas konsumen terhadap *platform* menentukan minat beli secara signifikan.

2. Kemudahan dalam mencari informasi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Tampilan situs yang jelas dan mudah digunakan dapat memantapkan kepercayaan konsumen.
4. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kepraktisan penggunaan dan minat beli.
5. Strategi pemasaran yang fokus pada membentuk kepercayaan efektif dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Indikator kepercayaan menurut Labib & Abdurrahman (2024) memfokuskan aspek personal *influencer*, seperti keahlian, autentisitas, dan koneksi emosional, sedangkan Pandowo (2024) lebih mengaebisbawahi faktor *platform* dan kemudahan akses. Keduanya sepakat bahwa kepercayaan menjadi peran kunci dalam mempengaruhi minat beli Generasi Z.

2.2.3 Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen (*purchase intention*) menurut (Siqueira et al., 2022) mengatakan bahwa niat merupakan determinan langsung dari perilaku, yang dibentuk oleh tiga elemen inti, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi atas pengendalian terhadap perilaku tersebut. Dalam dunia pemasaran digital, teori ini telah umum digunakan untuk menelaah bagaimana faktor-faktor psikologis dan social termasuk kepercayaan terhadap *influencer* dapat mendorong niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Otterbring et al., 2021) dan

diterbitkan dalam jurnal terindeks Scopus menegaskan bahwa niat beli di media sosial merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara daya tarik seorang dengan *influencer*, kredibilitas pesan yang disampaikan, dan campur tangan emosional audiens.

Berdasarkan penguraian teori tersebut, dalam penelitian ini, niat beli ditetapkan maknanya sebagai kecenderungan konsumen khususnya Generasi Z di wilayah Semarang untuk melakukan transaksi pembelian produk setelah melihat konten pengiklanan yang disampaikan oleh *influencer* di aplikasi TikTok. Kepercayaan terhadap *influencer* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjalankan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh Fadhil Jaidi dan Nur Fatwa (2024) dalam *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, model niat beli konsumen diterangkan melalui metode *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang disempurnakan oleh Ajzen (1991). Dalam konteks ini, terdapat tiga tahap utama yang mendorong niat beli konsumen:

1. Sikap (Attitude): Merupakan tanggapan positif atau negatif konsumen terhadap kebiasaan membeli produk tertentu.
2. Norma Subjektif (Subjective Norm): Merujuk pada persepsi konsumen tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan aksi pembelian.

3. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (Perceived Behavioral Control):
Menggambarkan persepsi konsumen tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku pembelian, yang menggambarkan pengalaman masa lalu serta kendala yang diantisipasi.

Penelitian tersebut juga mengisi dua variabel eksternal, yaitu *Halal Knowledge* dan *Personal Norm*, yang secara signifikan akan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal (Volume, 2024).

Namun berbeda dengan indikator yang diberikan oleh Suryawirawan, (2020) dengan menyatakan indikatornya sebagai berikut :

1. Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk tersebut.
Pernyataan ini menunjukkan adanya maksud umum konsumen setelah terpapar konten pemasaran dari seorang influencer.
2. Saya ingin mencoba produk tersebut di waktu yang akan datang.
Pernyataan ini menggambarkan rasa antusiasme dan rasa penasaran untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.
3. Saya memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan utama.
Pernyataan ini mengarahkan bahwa konten *influencer* mampu memengaruhi keinginan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

4. Saya berniat memberikan rekomendasi produk ini kepada orang lain.
Pernyataan ini mengindikasikan niat eksternal untuk menyebarkan berita positif tentang produk kepada lingkungan sosial.

Indikator dari Suryawirawan (2020) menunjukkan bahwa minat beli mencakup niat membeli, keinginan mencoba, pertimbangan sebagai opsi terbaik, dan niat merekomendasikan. Hal ini menjelaskan pengaruh kuat konten *influencer* dengan keputusan konsumen. Proses minat beli bersifat bertahap dan multidimensi. Dengan demikian, konten pemasaran yang efektif mampu menciptakan dan mendorong minat beli secara keseluruhan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pembangunan Hipotesis

2.3.1 Pengeruh *Influencer marketing* terhadap niat beli konsumen

Influencer marketing merupakan pendekatan promosi yang memanfaatkan tokoh publik digital (*Influencer*) untuk memengaruhi audiens. Strategi ini sangat efektif karena audiens sering kali menganggap *Influencer* sebagai role model atau sumber informasi yang terpercaya. Ketika seorang *Influencer* memberikan testimoni atau review positif terhadap suatu produk, hal ini dapat membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Mandiri et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas endorsement oleh *Influencer* TikTok secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen Gen Z.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan Source Credibility Theory (Hovland et al., 1953),

tingkat respon positif audiens terhadap komunikator dipengaruhi oleh tiga aspek utama: keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* yang menampilkan ketiga atribut tersebut cenderung menciptakan kepercayaan konsumen yang lebih kuat terhadap pesan atau produk yang dipromosikannya.

(Bahari & Widagdo, 2025) dalam *MSEJ* menunjukkan melalui *systematic literature review* bahwa kepercayaan adalah fondasi inti keberhasilan *Influencer marketing*. *Influencer* yang menunjukkan autentisitas, kredibilitas, dan keahlian mampu mendorong keyakinan para pengikutnya. Studi oleh Lavenia & Erdiansyah, (2022) menemukan bahwa *Influencer marketing* memberikan dampak besar terhadap *perceived trust*. Hasil ini didukung dalam penelitian dengan judul *Analisis Pengaruh Influencer marketing dan Perceived Trust* yang menunjukkan hubungan saling mendukung antara variabel tersebut. Studi (3 bulan lalu) pada konten TikTok mengungkap bahwa nilai dan keaslian konten *Influencer* (*content authenticity & value*) secara signifikan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Studi (3 bulan lalu) pada konten TikTok mengungkap bahwa nilai dan keaslian konten *Influencer* (*content authenticity & value*) secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Shofiyah et al., 2025).

Integrasi teori dan bukti empiris mutakhir (2020–2025, Scopus–SINTA) memperkuat bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan melalui aspek kredibilitas, konten otentik, dan interaksi emosional.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan dalam konteks perilaku konsumen berpedoman pada keyakinan bahwa produk atau rekomendasi yang mereka terima adalah andal, otentik, dan sesuai harapan. Teori seperti *Trust–Commitment Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan memainkan peran krusial dalam membentuk niat berbelanja (*purchase intention*) karena mengurangi ketidakpastian dan risiko ketidakpastian pengambilan keputusan.

Penelitian oleh (Bahari & Widagdo, 2025) dalam *MSEJ* mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mediator utama dalam menentukan *purchase intention*. Konsumen yang mempercayai *influencer* atau brand memperlihatkan tingkat niat beli yang secara signifikan lebih tinggi. Studi di e-commerce (2025) mengemukakan bahwa transaksi dari *influencer marketing* sangat didominasi oleh trust yang dibangun pelanggan terhadap publikasi konten. Kajian review (2025) mengonfirmasi bahwa

kepercayaan memang merupakan dasar utama yang memperkuat hubungan antara endorsement digital dan niat beli konsumen.

Berdasarkan bukti teoritis dan empiris terbaru, kepercayaan konsumen merupakan variabel penting yang secara relevan meningkatkan niat beli. Sebagai variabel dalam penelitian injeksi *Influencer* TikTok di Generasi Z Semarang, kepercayaan perlu dipertimbangkan dan diuji menggunakan metode seperti SEM atau regresi (Silviah et al., 2024).

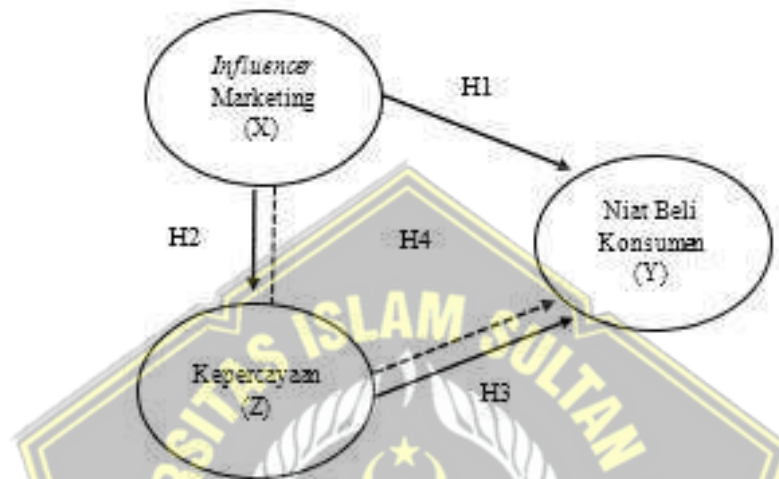
H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.3.4 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan

Influencer marketing, khususnya di *platform* video pendek seperti TikTok, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (trust) dengan cara membangun kredibilitas dan koneksi emosional dengan pengikut. Penelitian membuktikan bahwa faktor-faktor kredibilitas *influencer* misalnya keahlian (expertise), keaslian (authenticity), dan kesamaan (homophily) berperan sebagai *sinyal kepercayaan* yang kuat bagi audiens. Selain itu, studi tentang video singkat oleh (Wahyudi et al., 2025) menitikberatkan bahwa trust signals (misalnya transparansi endorsement dan konten otentik) secara signifikan dalam meningkatkan minat beli Generasi Z.

Model mediasi dalam konteks Gen Z pengguna TikTok menegaskan bahwa untuk mencapai peningkatan minat beli, *Influencer marketing* harus terlebih dahulu memupuk kepercayaan konsumen Gen Z. Upaya

mengembangkan trust lewat keaslian pesan, relevansi konten, dan keandalan *influencer* akan memperkuat konversi pengaruh *Influencer* menjadi keputusan pembelian yang nyata.



Gambar 2. 1 Model Empirik (Kerangka Berfikir)

Influencer marketing sebagai variabel X independen memiliki pengaruh terhadap variabel Y dependen Niat Beli Konsumen sehingga jika *Influencer marketing* dikerjakan dengan cara yang baik akan meningkatkan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen secara signifikan, sehingga hipotesis 1 menunjukkan adanya kontribusi yang positif dan signifikan *Influencer marketing* terhadap niat beli konsumen. Hipotesis 2 menunjukkan adanya *Influencer marketing* berdampak pada Kepercayaan jadi semakin baik *Influencer marketing* dilakukan maka akan semakin mempengaruhi kepercayaan terhadap keputusan pembelian, kesimpulannya *Influencer marketing* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepercayaan. Hipotesis 3 dengan adanya kepercayaan sebagai variabel Z intervening menunjukkan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen dengan demikian jika konsumen memiliki daya tarik terhadap produk akan

menciptakan kepercayaan akibatnya akan berlanjut pada proses Niat Beli Konsumen. Hipotesis 4 dengan kepercayaan sebagai variabel intervening/mediasi ini dapat membuka peluang untuk memediasi antara variabel *Influencer marketing* terhadap Niat Beli Konsumen, sehingga *Influencer marketing* melalui Niat Beli Konsumen dan pada akhirnya akan dilanjutkan pada proses Kepercayaan. Jadi *Influencer marketing* mempengaruhi secara positif signifikan pada Niat Beli Konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana alur serta cara menganalisis penelitian, populasi dan sample, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, varied dan indicator, dan teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian deskriptif, bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan setiap variabel antara variabel independen dan variabel dependen melalui hipotesis.

Penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai suatu metode penelitian yang menentukan dan menganalisis suatu populasi dan sampel tertentu berdasarkan filosofi positivis. Teknik pengumpulan pipeline atau sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, dan teknik analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan dirancang untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dari tujuan analisisnya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori, yaitu metode penelitian yang disusun untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel yang diteliti serta berdampak antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sugiyono,2018). variable yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas abyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulannya. Pengertian populasi menurut (Millah & Suryana, 2020) adalah : “populasi diartikan sebagai kombinasi elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan memperoleh peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi yang diusulkan sebuah penelitian ini adalah masyarakat yang memakai aplikasi tiktok yang ada di Semarang dengan menentukan sejumlah responden secara random.

Tabel 3. 1 Data Populasi pengguna TikTok di Semarang

Keterangan	Estimasi Jumlah
Total penduduk Kota Semarang	1.722.505 jiwa
Persentase usia 10–24 tahun (Gen Z)	27,5%
Estimasi jumlah penduduk usia 13–24 tahun	450.000 jiwa

Sumber: BPS Kota Semarang 2023.

Namun data diatas dapat menunjukkan adanya data yang tidak sesuai terhadap perkembangan pengguna TikTok yang ada disemarang pada tahun 2025 sehingga populasi ini tidak teridentifikasi secara pasti karena data dari Badan Pusat Statistik Semarang tidak mengalami pengupdatean dari tahun 2023.

3.2.2 Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin menganalisis secara keseluruhan yang ada pada populasi. Adapun pengertian sampel menurut (Millah & Suryana, 2020) adalah bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti.

Kriteria Inklusi (Syarat Pemilihan Responden):

1. Merupakan bagian dari Generasi Z (usia 13–27 tahun pada tahun 2025).
2. Berdomisili di wilayah Provinsi Semarang.
3. Menggunakan aplikasi TikTok secara aktif, minimal 3 kali dalam seminggu.
4. Pernah melihat atau terpapar konten promosi/endorsement dari *influencer* TikTok.
5. Bersedia dan mampu mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap.

Sebagaimana dijelaskan pada uraian di atas, penulis mengaplikasikan rumus Slovin, dengan perkiraan karakteristik populasi tidak diketahui secara pasti, tetapi diasumsikan besar. Rumus untuk menghitung sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi (total anggota dalam populasi)

e = Margin of error atau tingkat kesalahan yang ditoleransi

Dalam rumus Slovin ketentuannya sebagai berikut:

Nilai e : 0,05 untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e : 0,01 untuk populasi dalam jumlah kecil

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{50.000}{1 + 50.000(0,05)^2}$$

$$= \frac{50.000}{1 + 125}$$

$$= \frac{50.000}{126}$$

$$= 397 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di selaraskan sebanyak 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden dari seluruh mahasiswa yang berkuliah di Semarang dan user aplikasi tiktok.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer berikut merupakan penjelasannya:

3.3.1 Data Primer adalah data yang diperoleh dari penelaahan secara langsung dari sumber datanya, bertujuan untuk memperoleh data tersebut secara langsung dengan mengumpulkannya dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan dari responden melalui kuesioner yang disalurkan mengenai Pengaruh *Content Marketing* pada Keputusan Pembelian di aplikasi tiktok yang berkolerasi dengan *Content Marketing*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

3.3.3 Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, dan bisa diperoleh melalui media penghubung (bisa dari orang lain atau dokumentasi), (sugiyono, 2017). Sumber data sekunder berasal dari hasil yang telah diteliti dan diperoleh oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan dari penelitian. Data sekunder dapat penulis ambil dari data yang telah terlaksana sebelumnya, didapat dari peneliti peneliti sebelumnya yang sesuai berkaitan dengan isu peneliti, biasanya data tersebut dipublikasikan di jurnal maupun berita serta dokumentasi lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dikerjakan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Prawiyogi et al., 2021).

Sugiono (2017) Peneliti akan merumuskan pernyataan tertulis dalam bentuk kuesioner, yang selanjutnya akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang telah disebarakan akan menghasilkan dimensi-dimensi dari variabel yang dirumuskan menggunakan skala numerik. Dalam penelitian ini, respon terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden akan diolah menggunakan skala Likert dengan lima tingkat pilihan respon, yang terdiri dari pilihan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Keterangan Nilai Skala Likert

1	2	3	4	5
STS	ST	KS	S	ST

Keterangan :

1. STS (Sangat Tidak Setuju),
2. TS : (Tidak Setuju)
3. KS : (Cukup Setuju)
4. S : (Setuju)

5. SS : (Sangat Setuju)

3.4.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari tinjauan dari buku, artikel, jurnal, dan literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti yaitu Pengaruh *Influencer marketing* terhadap minat beli konsumen melewati kepercayaan diaplikasi TikTok pada Generasi Z di Semarang.

3.5 Variabel dan Indikator

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional variable adalah suatu atribut alias sifat atau nilai dari orang, obyek alias suatu aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang telah diberlakukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variable disertai indikatornya sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1.	<i>Influencer marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> adalah komunikasi penjualan yang memanfaatkan individu dengan dampak yang signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.	1. Kredibilitas <i>Influencer</i> 2. Kualitas Konten 3. Interaksi Sosial 4. Pengalaman Hedonis dan Humor.	Likert 1 - 5
(Sokolova & Kefi, 2020) dan S. (Salsabila & Fakhri, 2023)				
2.	Kepercayaan	Kepercayaan dalam pemasaran <i>influencer</i> merujuk pada <i>ekspektasi</i> konsumen bahwa <i>Influencer</i> memiliki integritas, kompetensi, dan motif positif dalam menyampaikan informasi	1. Aspek personal <i>influencer</i> 2. Seperti keahlian 3. Autentisitas	Likert 1 - 5

		produk atau layanan. Kepercayaan <i>Influencer</i> yang mencakup kepercayaan dan otoritas memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>platform</i> TikTok.	4. Koneksi emosional. (Kirana et al., 2025) dan (Labib & Abdurrahman, 2024)	
3.	Niat Beli Konsumen	Niat beli konsumen (<i>purchase intention</i>) menurut (Siqueira et al., 2022) mengatakan bahwa niat merupakan determinan langsung dari perilaku, yang dibentuk oleh tiga elemen inti, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi atas pengendalian terhadap perilaku tersebut.	1. Niat membeli 2. Keinginan mencoba 3. Pertimbangan sebagai opsi terbaik 4. Niat merekomendasikan. (Siqueira et al., 2022) dan Suryawirawan (2020)	Likert 1 - 5

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan alat analisis yang memanfaatkan aplikasi software Spss versi 22. Analisis data dalam penelitian ini meliputi : Uji regresi linier sederhana, analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedetitas, uji normalitas, uji f, dan uji t. dengan memakai metode analisis regresi linier berganda maupun Ordinary Least Square (OLS).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017) Analisis deskriptif di gunakan dengan niat dan sasaran mengolah data dengan upaya mendeskripsikan atau menggambarkan data yang di kumpulkan layaknya adanya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis deskriptif mencakup penyampaian data dengan table, grafik, diagram,

pictogram, perhitungan mean, maksimum, dan minimum. Analisis deskriptif tidak dilakukan secara signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tanpa maksud untuk membuat generalisasi.

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah awal yang krusial dalam menguji kualitas instrumen penelitian, khususnya dalam penelitian kuantitatif. Validitas dapat diartikan sebagai mana **derajat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen** dalam menganalisis aspek teoretis yang dimaksud (Biologi et al., 2025). Suatu instrumen dikatakan valid apabila butir-butir pertanyaannya yang dapat menggambarkan dengan tepat aspek teoretis yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan menggunakan metode **korelasi Pearson Product Moment**, yaitu dengan membandingkan secara relasional skor masing-masing item dengan skor total dari indikator variabel yang bersangkutan.

Langkah pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai **r hitung** untuk masing-masing item, kemudian menganalisis perbedaannya dengan **r tabel** pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan ($df = n-2$). Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika **$r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$** , maka item tersebut **valid**, karena berkorelasi signifikan terhadap skor total; sebaliknya, jika **$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$** , maka item tersebut dinyatakan **tidak valid** karena tidak berhubungan signifikan (Sari &

Hidayat, 2021). Dalam praktiknya, software statistik seperti **SPSS** sering digunakan untuk mengsmpangkan proses penghitungan korelasi ini.

Dengan memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner telah teruji valid, peneliti dapat menjamin bahwa data yang dikonsolidasikan benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti. Hal ini penting untuk mendukung **validitas internal** penelitian dan memberikan kesimpulan yang sah dan akurat.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses penting dalam penelitian kuantitatif untuk menilai seberapa jauh suatu instrumen mampu memberikan hasil yang **konsisten dan stabil** dari waktu ke waktu. Reliabilitas berfokus pada **keterandalan (reliability)** instrumen dalam mengetimasi konsep yang sama secara berulang. Menurut Sugiyono (2018), instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila pengukuran terhadap suatu objek yang sama dilakukan berulang kali memunculkan data yang relatif sama. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner tidak bersifat acak, melainkan menggambarkan kestabilan dalam pemahaman dan interpretasi mereka terhadap pertanyaan yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menerapkan metode statistik **Cronbach's Alpha**, yang menghitung koefisien internal konsistensi dari setiap item dalam satu konstruk. Nilai koefisien alpha berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Kriteria yang umum diterapkan

adalah: jika $\alpha \geq 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap **memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya**; sebaliknya, jika $\alpha < 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap **tidak akurat** dan perlu direvisi (Setiawan & Permana, 2021). Beberapa literatur akademik bahkan menggunakan nilai minimum **0,70** sebagai standar ideal, khususnya dalam penelitian sosial yang sangat kompleks (Rahman & Sari, 2020). Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti **SPSS versi 22**, yang secara otomatis menghitung nilai Cronbach's Alpha berdasarkan data hasil pengisian kuesioner oleh responden.

Reliabilitas merupakan tahap lanjutan setelah instrumen lolos dari uji validitas. Oleh karena itu, hanya item-item yang valid yang kemudian diuji reliabilitasnya untuk mengupayakan konsistensi data. Dengan menggunakan instrumen yang reliabel, peneliti dapat membentuk simpulan yang lebih kuat, akurat, dan bebas dari bias pengukuran.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan komponen utama dari pengujian asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa **tidak memiliki hubungan tinggi antara variabel bebas (independen)** dalam model regresi, karena korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat mengganggu estimasi parameter regresi yang akurat. Jika multikolinieritas terjadi, maka model regresi akan mengalami ketidak stabilan dan

hasil interpretasi koefisien regresi menjadi bias, sehingga berpengaruh negatif terhadap validitas inferensi statistik yang dijalankan (Siregar & Susanti, 2020).

Dalam penelitian ini, deteksi terhadap adanya gejala multikolinearitas dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan disertai **matriks korelasi antar variabel independen**, serta melalui penghitungan **nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)** mengandalkan bantuan perangkat lunak **SPSS versi 22**. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai **Tolerance > 0,10** dan **VIF < 10** (Syahputra & Aulia, 2022). Jika nilai VIF melebihi 10 atau nilai Tolerance kurang dari 0,10, maka hal ini mengindikasikan kuat adanya multikolinearitas yang harus ditangani, misalnya dengan mengeliminasi salah satu variabel, menggabungkan variabel, atau menggunakan pendekatan regresi alternatif seperti **regresi ridge**.

Dengan melakukan uji multikolinearitas, peneliti dapat menyatakan dengan pasti bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik yang memadai sehingga hasil analisis dapat diandalkan. Langkah ini penting untuk menjaga **validitas model** dan **ketepatan estimasi hubungan antar variabel** dalam menjawab pertanyaan penelitian secara empiris.

3.6.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu langkah krusial dalam analisis regresi linear, yang bertujuan untuk mempertegas bahwa residual (galat) atau error dalam model regresi terdistribusi secara normal. Distribusi normal dari residual

ini menjadi prasyarat utama untuk validitas pengujian statistik parametrik seperti uji t dan uji F, terutama pada jumlah sampel yang relatif kecil (Wahyuni & Prasetyo, 2021). Ketika asumsi ini terpenuhi, maka estimasi parameter regresi dan hasil inferensial dapat diinterpretasikan dengan tingkat keyakinan yang tinggi. Namun, jika distribusi residual menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, maka kesimpulan statistik dapat menjadi bias dan menyesatkan.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan dua strategi, yaitu analisis grafik dan pengujian statistik. Pada pendekatan grafik, digunakan Normal P-P Plot dan histogram untuk melihat pola penyebaran residual. Apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan membentuk pola distribusi yang mirip dengan garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Sementara itu, pendekatan statistik dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) atau Shapiro-Wilk dengan bantuan software SPSS versi 22. Kriteria pilihan yang diambil adalah: jika nilai signifikansi (Sig.) dari uji K-S atau Shapiro-Wilk lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal (Putri & Suryani, 2020).

Uji normalitas menjadi tahap awal yang krusial sebelum melakukan pengujian regresi lebih lanjut, karena pelanggaran terhadap asumsi ini dapat menyebabkan ketidaktepatan hasil uji statistik, terutama dalam hal signifikansi

dan interval kepercayaan. Oleh karena itu, validitas dari hasil analisis regresi sangat bergantung pada terpenuhinya asumsi distribusi normal ini.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan peneliti untuk melihat pengaruh regresi keterkaitan antar variabel proses penelitian dengan tujuan untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) dependen variable (kriterium) apabila dua atau lebih independent variable sebagai factor prediksi di manipulasi (naik turunnya nilai). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menjelaskan besarnya tingkat pengaruh *Influencermarketing*, Minat Beli Konsumen, melalui kepercayaan diaplikasi TikTok. Persamaan regresi linier secara keseluruhan untuk menguji atas hipotesis-hipotesis yang telah di rumuskan oleh peneliti sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1 X + e$$

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

Z = Minat Beli

X = *Content Marketing*

a = Koefisiens Konstanta

b = Koefisiens Regresi

e = Error, Variable gangguan

3.6.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji simultan Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi variabel independen secara simultan. Model tersebut dapat dinilai sesuai apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05. Untuk menguji hipotesis ini diterapkan statistic dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : 1) H_a diterima apabila F (hitung) $> F$ (tabel), berarti terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan P value $< F$ (tabel), berarti tidak ada hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan P value $> 0,05$.

3.6.4.3 Uji T (Uji Parsial)

Sugiyono (2017). Uji parsial digunakan untuk memahami apakah variable independent X (*Content Marketing*) secara parsial (Sendiri) memberikan dampak secara signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi yang menerapkan program SPSS Statistik versi 22 dengan membandingkan tingkat signifikasinya (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Dalam Uji parsial ini diperlukan untuk mengetahui substansial tidaknya pengaruh dari

masing-masing variable bebas terhadap variable terikatnya, f dengan kriteria sebagai berikut : 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan pengujian seberapa jauh kinerja model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai *Adjusted R^2* yang kecil maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan adanya untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.6.6 Uji Sobel

Pengujian hipotesis variabel mediasi atau intervening dapat dilakukan dengan metode yang dioptimalkan oleh uji sobel (sobel test). Menurut Ghozali (2018) uji sobel dilakukan untuk menunjukkan signifikansi atau tidak pengaruh mediasi (intervening) yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien. Dalam penelitian ini, uji sobel dilakukan dengan mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z). Dimana pada penelitian ini adalah Pengaruh *Content*

Marketing terhadap Keputusan Pembelian serta Minat Beli sebagai intervening. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z(a)$ dengan jalur $Z \rightarrow Y(b)$ atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{ab} digambarkan sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi berdampak yang tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung harus dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terdapat dampak pengaruh

intervening. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali 2018)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Responden

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Semarang yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. Responden penelitian berjumlah 100 orang yang memenuhi kriteria inklusi pernah terpapar konten promosi influencer di TikTok. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada masyarakat di Ambarawa, yang kemudian di ambil 100 responden sebagai sampel penelitian. Gambaran umum karakteristik sampel akan diuraikan pada penjelasan berikut.

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan (P)	47	47%
	Laki-Laki (L)	53	53%
	Total	100	100%
Pekerjaan	karyawan	28	28%
	pelajar/mahasiswa	51	51%
	wirausaha	15	15%
	Lainnya	1	1%
	Total	100	100%
Usia	>35 tahun	4	4%
	15-18 tahun	2	2%
	19-21 tahun	41	41%
	22-24 tahun	26	26%
	25-29 tahun	21	21%
	30-34 tahun	6	6%
	Total	100	100%

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Berdasarkan data penelitian, dari

100 responden, sebanyak 47% adalah perempuan dan 53% adalah laki-laki. Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna TikTok di kalangan Generasi Z Semarang didominasi oleh laki-laki, meskipun selisihnya tidak signifikan. Karakteristik Berdasarkan Usia Mayoritas responden berada pada rentang usia 19–21 tahun (41%), diikuti oleh usia 22–24 tahun (26%), dan 25–29 tahun (21%). Data ini selaras dengan profil Generasi Z sebagai *digital natives* yang paling aktif menggunakan platform video pendek. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (51%), disusul oleh karyawan (28%), dan wirausaha (15%). Hal ini relevan dengan status mayoritas Generasi Z yang masih dalam masa pendidikan atau awal karier.

4.2 Analisis deskriptif

Analisis ini merangkum persepsi responden terhadap variabel penelitian menggunakan skor rata-rata, Analisis statistik nilai kuesioner yang ditampilkan meliputi keseluruhan jawaban yang diperoleh responden pada setiap variabel yang akan dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Kategori tersebut didapatkan melalui rumus interval yang didapatkan dari skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kategori $(5-1)/(5) = 0,8$. Sehingga diperoleh interval sebagai berikut.

1.00 – 1.80 Sangat Rendah

1.81 – 2.60 Rendah

2.61 – 3.40 Sedang

3.41 – 4.20 Tinggi

4.21 – 5.00 Sangat Tinggi

Kategori tersebut akan digunakan sebagai dasar penentuan statistik deskriptif setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Influencer

No	Indikator	Jawaban responden					jumlag responden	Rata-rata	ket
		st	t	n	s	ss			
1	kredibilitas influencer	2	4	21	4	29	100	3,94	Tinggi
2	kualitas konten	1	2	30	3	32	100	3,95	Tinggi
3	interaksi sosial	1	7	25	4	23	100	3,81	Tinggi
4	pengalaman hedonis dan humor	3	6	34	3	233	100	3,68	Tinggi
Skor Rata-Rata								3,85	Tinggi

Influencer Marketing (X): Memperoleh skor rata-rata 3,85 (Tinggi).

Indikator Kualitas Konten memiliki skor tertinggi (3,95), menunjukkan responden sangat tertarik pada konten visual dan informatif.

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

No	Indikator	Jawaban responden					jumlag responden	Rata-rata	ket
		st	t	n	s	ss			
1	aspek personal influencer	2	7	36	3	18	100	3,62	Tinggi
2	keahlian	3	6	27	4	21	100	3,73	Tinggi

3	autentisitas	2	4	3	3	2	100	3,70	Tinggi
4	koneksi emosional	4	7	3	3	2	100	3,62	Tinggi
Skor Rata-Rata								3,67	Tinggi

Kepercayaan (Z): Memperoleh skor rata-rata 3,67 (Tinggi). Indikator Keahlian merupakan poin terkuat (3,73), menandakan responden percaya pada influencer yang memiliki pengetahuan mendalam di bidang produknya

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

No	Indikator	Jawaban responden					jumlag responden	Rata-rata	ket
		st	ts	n	s	s			
1	niat membeli	1	5	2	4	1	100	3,78	Tinggi
2	keinginan mencoba	2	1	3	2	2	100	3,66	Tinggi
3	pertimbangan sebagai opsi terbaik	1	5	2	3	3	100	3,92	Tinggi
4	niat merekomendasikan	1	4	3	3	2	100	3,85	Tinggi
Skor Rata-Rata								3,80	Tinggi

Minat Beli Konsumen (Y): Memperoleh skor rata-rata 3,80 (Tinggi).

Indikator Pertimbangan sebagai Opsi Terbaik memiliki skor tertinggi (3,92), menunjukkan efektivitas influencer dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

4.3 Uji Instrumental

4.3.1 Uji validitas

Tabel 4. 5 hasil uji validitas

variabel	item kuesinoer	statistik hitung		keterangan
		r hitung	rtabel	
pengaruh influencer	x1	0,852	0,195	valid
	x2	0,869	0,195	valid
	x3	0,784	0,195	valid
	x4	0,811	0,195	valid
kepercayaan	z1	0,791	0,195	valid
	z2	0,869	0,195	valid
	z3	0,823	0,195	valid
	z4	0,813	0,195	valid
minat beli	y1	0,895	0,195	valid
	y2	0,837	0,195	valid
	y3	0,859	0,195	valid
	y4	0,823	0,195	valid

Uji Validitas: Seluruh item pernyataan untuk variabel X, Z, dan Y memiliki nilai r hitung > r tabel (0,195), sehingga dinyatakan valid.

4.3.2 Uji reliabilitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	nilai cronbach alpha	keterangan
pengaruh influencer	0,847	reliabel
kepercayaan	0,842	reliabel
minat beli	0,873	reliabel

Uji Reliabilitas: Nilai Cronbach's Alpha untuk Influencer Marketing (0,847), Kepercayaan (0,842), dan Minat Beli (0,873) semuanya berada di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi

4.4.1 Uji multikolinearitas

Tabel 4. 7 hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
	B	Error Std.	Beta	t			
1 (Constant)	1,936	0,898		2,156	0,034		
pengaruh influencer	0,332	0,087	0,327	3,798	0,000	0,406	2,463
kepercayaan	0,557	0,085	0,564	6,562	0,000	0,406	2,463

Uji Multikolinearitas: Nilai Tolerance sebesar 0,406 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,463 (< 10) menunjukkan model regresi bebas dari gejala multikolinearitas

4.4.2 Uji normalitas

Tabel 4. 8 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,68589482
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,065
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,272
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		0,283

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Normalitas: Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan

nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji regresi linear berganda

Tabel 4. 9 hasil uji regresi linear berganda

persamaan regresi	konstanta	koefisien	t hitung	sig
model regresi I pengaruh influencer	2.463	0,794	11,975	0,000
model regresi II kepercayaan pengaruh influencer	1,936	0,557 0,332	6,562 3,798	0,000 0,000

Persamaan I: (Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Kepercayaan).

Persamaan II: (Minat Beli dipengaruhi secara positif oleh Influencer Marketing dan Kepercayaan)

4.5.2 Uji f (Simultan)

Tabel 4. 10 hasil uji f

model	f-hitung	f-tabel	signifikansi
persamaan II	118.105	3,0900	0.001

Uji F (Simultan): Nilai F hitung sebesar 118,105 (Sig 0,001) membuktikan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

4.5.3 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. 11 hasil uji t

variabel	t tabel	t hitung	signifikansi
kepercayaan	1.660	6,562	0,000
pengaruh influencer	1.660	3,798	0,000

Uji t (Parsial): Menunjukkan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (t hitung 3,798 > t tabel 1,660) dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (t hitung 6,562 > t tabel 1,660)

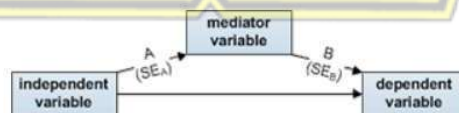
4.5.4 Koefisien determinasi (R²)

Tabel 4. 12 hasil uji koefisien determinasi (R²)

model persamaan	adjust r square
persamaan I	0.590
persamaan ii	0.703

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,703 menunjukkan bahwa 70,3% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh model ini, sedangkan 29,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

4.5.5 Uji Sobel



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 8.98750283
 One-tailed probability: 0.0
 Two-tailed probability: 0.0

Gambar 4. 1 hasil uji sobel

Diperoleh nilai 8,987 ($> 1,96$), yang membuktikan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap 100 responden Generasi Z di Semarang, penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai dinamika hubungan antara Influencer Marketing, Kepercayaan, dan Minat Beli Konsumen di platform TikTok. Hasil regresi menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 70,3% (Adjusted R Square) variasi minat beli, sementara 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar penelitian ini.

Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepercayaan. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dengan koefisien regresi sebesar 0,794 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi influencer marketing yang diterapkan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat secara linier. Data deskriptif menunjukkan bahwa indikator Kualitas Konten memperoleh skor tertinggi (3,95), disusul oleh Kredibilitas Influencer (3,94). Hal ini membuktikan bahwa bagi Generasi Z, konten yang disajikan secara visual menarik, informatif, dan tidak membingungkan merupakan pemicu utama terbangunnya rasa percaya. Secara teoritis, hal ini selaras

dengan Source Credibility Theory, di mana aspek keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) dari komunikator (influencer) menjadi fondasi utama dalam meminimalkan keraguan audiens terhadap pesan promosi. Interaksi sosial yang aktif (skor 3,81) juga memperkuat hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya, sehingga rekomendasi produk tidak lagi dianggap sebagai iklan konvensional, melainkan saran dari rekan sejawat yang andal. Hasil ini didukung oleh penelitian (Bahari & Widagdo, 2025) bahwa kepercayaan adalah fondasi inti keberhasilan Influencer marketing. Influencer yang menunjukkan autentisitas, kredibilitas, dan keahlian mampu mendorong keyakinan para pengikutnya. Studi oleh Lavenia & Erdiansyah, (2022) menemukan bahwa Influencer marketing memberikan dampak besar terhadap *perceived trust*. Hasil ini didukung dalam penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Influencer marketing* dan *Perceived Trust* yang menunjukkan hubungan yang saling mendukung antara variabel tersebut. Study yang dilakukan oleh (Shofiyah et al., 2025) juga mendukung hasil penelitian ini yaitu bahwa nilai dan keaslian konten Influencer (*content authenticity & value*) secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil analisis regresi linear berganda (Model II) mengonfirmasi bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif langsung terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,332. Meskipun pengaruhnya signifikan, nilai koefisien ini lebih kecil dibandingkan pengaruh variabel kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa

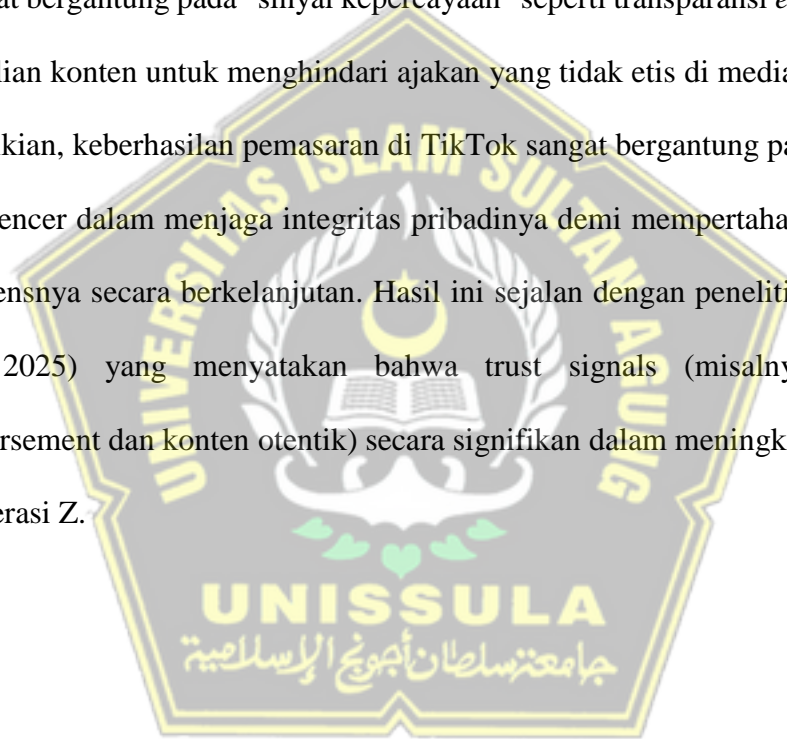
meskipun konten influencer mampu menarik perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) sesuai Teori AIDA, dorongan tersebut tidak serta-merta berubah menjadi tindakan pembelian tanpa adanya faktor penguat lain. Indikator Interaksi Sosial dan Pengalaman Hedonis (skor 3,68) berperan dalam menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan impulsif di TikTok. Konten video pendek yang kreatif memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk secara cepat, yang kemudian mendorong indikator Keinginan Mencoba (skor 3,66). Strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh influencer melalui fitur *live streaming* atau video pendek terbukti efektif memperluas eksposur produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen muda yang cenderung responsif terhadap tren digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Mandiri et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas endorsement oleh Influencer TikTok secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen Gen Z.

Analisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,557. Nilai ini merupakan yang tertinggi dalam model penelitian, menegaskan bahwa kepercayaan adalah prediktor utama bagi Generasi Z di Semarang sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi. Pada variabel kepercayaan, indikator Keahlian (skor 3,73) dan Autentisitas (3,70) menjadi poin krusial. Generasi Z merupakan *digital natives* yang kritis; mereka lebih menghargai kejujuran dan

pengalaman pribadi yang asli daripada sekadar popularitas influencer. Ketika kepercayaan telah terbentuk, hal ini secara langsung meningkatkan indikator Pertimbangan sebagai Opsi Terbaik pada minat beli, yang mencatat skor tertinggi sebesar 3,92. Rasa percaya mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen saat berbelanja di *social e-commerce*, sehingga niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (skor 3,85) juga meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Bahari & Widagdo, 2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mediator utama dalam menentukan purchase intention. Tidak jauh berbeda (Silviah et al., 2024) dalam penelitiannya juga menunjukkan kepercayaan konsumen merupakan variabel penting yang secara relevan meningkatkan niat beli.

Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. Berdasarkan Uji Sobel, diperoleh nilai statistik sebesar 8,987, yang jauh melampaui ambang batas signifikansi 1,96. Hasil ini membuktikan secara empiris bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli. Secara kompleks, hubungan ini menjelaskan bahwa influencer marketing tidak bekerja secara vakum. Strategi pemasaran melalui TikTok pertama-tama harus membangun jembatan emosional dan kognitif berupa kepercayaan. Tanpa adanya *trust*, konten promosi yang viral sekalipun hanya akan berhenti pada tahap perhatian (*Attention*) tanpa mencapai tahap tindakan (*Action*). Kepercayaan bertindak sebagai variabel penguat yang mengubah persepsi positif terhadap

influencer menjadi keyakinan untuk membeli produk. Integrasi Teori dan Konteks Lokal: Penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB), di mana kepercayaan terhadap influencer membentuk sikap (*Attitude*) dan norma subjektif konsumen yang pada akhirnya menentukan niat perilaku mereka. Di Semarang, karakteristik Generasi Z yang aktif bersosialisasi secara digital membuat mereka sangat bergantung pada "sinyal kepercayaan" seperti transparansi *endorsement* dan keaslian konten untuk menghindari ajakan yang tidak etis di media sosial. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran di TikTok sangat bergantung pada kemampuan influencer dalam menjaga integritas pribadinya demi mempertahankan minat beli audiensnya secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wahyudi et al., 2025) yang menyatakan bahwa trust signals (misalnya transparansi *endorsement* dan konten otentik) secara signifikan dalam meningkatkan minat beli Generasi Z.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Kredibilitas dan kualitas konten influencer TikTok secara langsung meningkatkan keyakinan konsumen.
2. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Rekomendasi influencer memberikan dorongan nyata bagi Generasi Z untuk mempertimbangkan pembelian produk.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap integritas influencer, semakin kuat niat beli konsumen.
4. Kepercayaan memediasi hubungan Influencer Marketing terhadap Minat Beli. Pengaruh promosi digital akan jauh lebih kuat jika dijumpai oleh rasa percaya audiens terhadap influencer tersebut.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis:

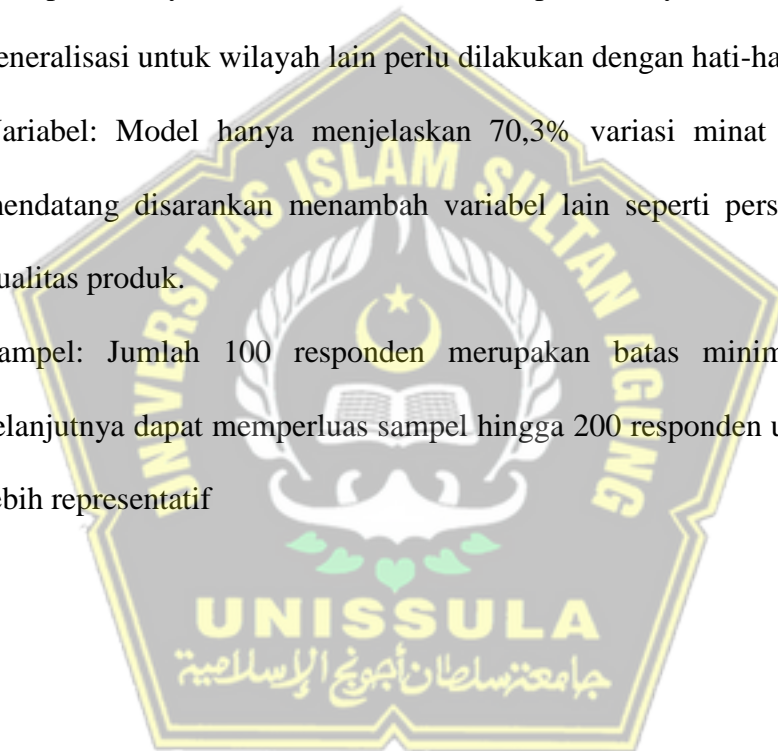
Penelitian ini memperkuat Teori AIDA dan literatur pemasaran digital mengenai pentingnya variabel mediasi Kepercayaan dalam ekosistem *social e-commerce*.

2. Implikasi Praktis:

Pelaku bisnis di Semarang disarankan untuk berkolaborasi dengan influencer yang memiliki autentisitas dan keahlian tinggi, bukan sekadar jumlah pengikut banyak, guna membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen muda.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Mendatang

1. Cakupan Wilayah: Penelitian ini terbatas pada wilayah Semarang, sehingga generalisasi untuk wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati.
2. Variabel: Model hanya menjelaskan 70,3% variasi minat beli; penelitian mendatang disarankan menambah variabel lain seperti persepsi harga atau kualitas produk.
3. Sampel: Jumlah 100 responden merupakan batas minimum; penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel hingga 200 responden untuk hasil yang lebih representatif



DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, A. O., & Widagdo, D. (2025). *Influencermarketing Effectiveness : Analyzing Consumer Trust And Purchase Intentions On Social Media Efektivitas Pemasaran Influencer : Menganalisis Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Di Media Sosial*. 6(3), 2852–2858.
- Biologi, P., Matematika, F., Alam, P., Surabaya, U. N., Matematika, F., Alam, P., & Surabaya, U. N. (2025). *SISWA SMA KELAS XI PADA MATERI SISTEM EKSKRESI Development of Assessment Instruments to Measure Science Literacy Skills 11 th of Grade High School Students on Excretory System Material Ulfi Habibatul Husna Nur Ducha Abstrak*. 14(1), 98–109.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Derajat, S. P. (2025). *Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas InfluencerTikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion : Sebuah Literatur Review*. 2(2), 183–191.
- Ismail, T. T. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung Analysis of AIDA Elements on Instagram Social Media as a Library Promotion Media in the Archives and Libraries Office of . *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*, 12(1), 37–47.
- Jerryko Reynaldi Putra, & Sumadi Sumadi. (2023). Pengaruh Promosi InfluencerDi Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 236–253. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.773>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok*. 2(2), 1–9.
- Labib, M., & Abdurrahman, A. (2024). *Pengaruh Karakteristik Influencermarketing terhadap Niat Beli Online Konsumen pada Platform Tiktok*. 03(01), 121–131.
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencermarketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>

- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). *Influencermarketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product*. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80. <https://doi.org/10.22146/ae.73195>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing , Influencermarketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya Abstrak Pendahuluan Metode Analisis*. 8(2), 1180–1191.
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajarakan)*. 6(2), 134–142.
- Misi, H. L., Duma, V., & Yanti, N. (2025). *Pengambilan Keputusan Belanja Gen-Z : Peran Platform Media Sosial melalui Konten Kreator*. 114–126.
- Moderasi, S. V. (2025). *Pengaruh kredibilitas Influencerterhadap minat beli pada social media tiktok dengan hedonisme sebagai variabel moderasi*. 7(1), 43–56.
- Otterbring, T., Bhatnagar, R., Samuelsson, P., & Borau, S. (2021). Positive gender congruency effects on shopper responses: Field evidence from a gender egalitarian culture. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102738. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102738>
- Pandowo, A. (2024). Pemasaran sosial pada Generasi Z: Efek ulasan konsumen, selebriti endorser, dan kepercayaan merek. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Nomor 3, hal. 733–744). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.28467>
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Putri Riyanto, G., & Pratomo, Y. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=Namun%2C setelah setahun%2C orang Indonesia,6 juta per Juli 2024.>
- Rosita, R. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Terhadap Keputusan Membeli Dalam Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 869. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.967>
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING PADA MEDIA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA GEN Z*. 6(2), 299–307.

- Salsabila, S., & Fakhri, E. A. (2023). *Influencermarketing di Tiktok: Pengaruh Humor Dan Hedonic Experience. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 907–920. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.06>
- Shofiyah, A., Andalusy, A., Rahmawati, L., & Septiana, D. (2025). *PENGARUH INFLUENCERTIKTOK DAN KEPERCAYAAN KONTEN BERMEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK NUTRISARI*. 7(1), 132–151.
- Silviah, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 75–86. <https://greenpub.org/JIM/article/view/555>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sulistiyono, T. P., & Assyarofi, M. R. (2024). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan *Influencer* dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1731–1741. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4859>
- Suryawirawan, O. A. (2020). Perceived Service Quality Dan Intention Mahasiswa Di Surabaya: Studi Empiris Pada Aplikasi Mobile Dengan Layanan Freemium. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 62–85. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.1.04>
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, H. (2024). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh *Influencer* di Media Sosial TikTok. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235–247.
- Volume, A. (2024). *Niat beli konsumen remaja muslim terhadap produk kosmetik berlabel halal: pengembangan tpb melalui pendekatan pls-sem*. 7.
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., & Mu, A. (2025). *The Impact of Short-Form Video Marketing , InfluencerRelatability , and Trust Signals on Gen Z ' s Purchase Intention*. 6(1), 855–864.
- WIKIPEDIA THE FREE ENCYCLOPEDIA. (n.d.). https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_%28marketing%29?utm_source