

**PENGARUH INFLUENCER, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MEDIASI BRAND TURST PRODUK KOSMETIK
PADA TIKTOK (STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

NAMA : SAIDATUN KHODIJAH
NPM : 2105160254
JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 11 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SAIDATUN KHODIJAH
NPM : 2105160254
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH INFLUENCER, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI BRAND TRUST PADA PRODUK KOSMETIK PADA TIKTOK (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. Dila Bismala, S.T. M.Si

Penguji II

Qahfi Romula Siregar, S.E., M.M

Pembimbing

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : SAIDATUN KHODIJAH
N.P.M : 2105160254
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *INFLUENCER*, DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI *BRAND TRUST*
PADA PRODUK KOSMETIK PADA TIKTOK (STUDI
KASUS : MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D..

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Saidatun Khodijah
NPM : 2105160254
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Influencer, E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Trust* Pada Produk Kosmetik Pada *Tiktok* (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- <i>phenomena</i>	<i>21</i>	<i>21</i>
Bab 2	- <i>Teori</i>	<i>21</i>	<i>21</i>
Bab 3	- <i>Populasi & Sample</i>		<i>21</i>
Bab 4	- <i>Analisis Data</i>		<i>21</i>
Bab 5	- <i>Kesimpulan</i>		<i>21</i>
Daftar Pustaka	- <i>Menggunakan mendeley</i>		<i>21</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>Acc Sidang Meja hijau</i>	<i>2/3 2025</i>	<i>21</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sarir, S.E., M.Sc.

Medan, September 2025

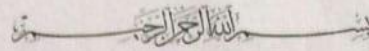
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Saidatun Khodijah
NPM : 2105160254
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Influencer, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Turst Produk Kosmetik Pada Tiktok (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ."** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Saidatun Khodijah

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI *BRAND TURST* PRODUK KOSMETIK PADA TIKTOK (STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIAH SUMATERA UTARA)

SAIDATUN KHODIJAH

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : saidatunkhodijah@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dengan *Brand Turst* sebagai variabel mediasi, pada pengguna *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pengguna produk kosmetik seperti lip tint, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) yang di sebarakan secara daring. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif dan *Partial Leaste Squire – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software smart pls versi 4. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *Influencer* dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta keduanya juga berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Namun demikian, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan juga tidak memediasi hubungan antara *Influencer* maupun *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk melakukan pembelian produk kosmetik di *TikTok*, mahasiswa tidak harus memiliki kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, mereka lebih cenderung dipengaruhi oleh *influencer* yang meng-endorse produk dan oleh ulasan-ulasan positif dari pengguna lain di media sosial. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh *influencer*, dibandingkan dengan citra atau kepercayaan terhadap merek itu sendiri.

Kata Kunci : *Influencer*, *E-WOM*, *Brand Turst*, *Keputusan Pembelian*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS, AND E-WOM ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY BRAND TURST OF COSMETIC PRODUCTS ON TIKTOK (CASE STUDY: STUDENTS OF NORTH SUMATRA MUHAMMADIYAH UNIVERSITY)

SAIDATUN KHODIJAH

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: saidatunkhodijah@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Influencers and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions for cosmetic products, with Brand Turst as a mediating variable, on Tiktok users among students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. This study uses a Quantitative approach method. The population in this study were active students who used cosmetic products such as lip tint, the number of samples in this study were 384 respondents. The data collection technique used a questionnaire (questionnaire) which was distributed online. Data analysis techniques in this study used descriptive statistical analysis and Partial Leaste Squere - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Data processing was carried out using smart pls versi 4 software. Based on the test results, it is known that Influencers and e-WOM have a significant effect on Purchasing Decisions, and both also have an effect on Brand Trust. However, Brand Trust does not have a significant effect on Purchasing Decisions, and also does not mediate the relationship between Influencers and e-WOM on Purchasing Decisions. This finding suggests that students do not necessarily have trust in the brand to purchase cosmetic products on TikTok. Instead, they are more likely to be influenced by influencers endorsing the product and by positive reviews from other users on social media. This confirms that the decision.

Keywords: Influencer, E-WOM, Brand Turst, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun proposal ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul **“Pengaruh *Influencer*, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi *Brand Turst* Produk Kosmetik Pada TikTok (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)”**.

Dalam menulis proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Sudirman** dan Ibu **Sutriani** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis serta memberikan doa terbaik untuk penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, PhD. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik.
8. Bapak Dr. Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

11. Teruntuk seseorang yang paling special dalam hidupku cinta pertamaku dan jiwaku , yaitu orang tua ku ayah Sudirman dan Umi Sutriani yang telah menemani segala prosesku, yang selalu memberikan dukungan dan semangat di kala anak perempuan tunggal ini merasa terpuruk, dan yang selalu mendoakan yang terbaik untuk masa depan anak yang paling di sayangi ini. Terimakasih atas semua kerja kerasn yang selama ini ayah berikan dan yang selalu mengusakan yang terbaik demi pendidikan ku. Dan untuk umi terimakasih atas segala doa yang engkau langitkan setiap sujud mu, agar anak perempuan kesayangan umi ini dapat di beri kelancaran serta dapat menggapai semua cita-citanya di kemudian hari. Maaf jika anak perempuan ini terkesan sedikit cuek dan dingin tapi percayalah setiap usahaku, langkakahku, dan doa yang ku langitkan setiap sujudku itu untuk memberikan kebahagiaan di saat masa tua kalian nantinya.

12. Teruntuk seorang yang tangguh, ya saya sendiri selaku penulis. Terimakasih telah berjuang sampai detik ini. Dimana skripsi ini bukan sekedar hasil dari proses belajar, tetapi juga bukti nyata dari perjuangan panjang yang saya tempuh seorang diri. Dalam diam, saya belajar menata luka. Dalam sunyi, saya belajar berdiri setelah jatuh. Tidak selalu mudah, bahkan sering kali menyakitkan. Namun, dari kesendirian itu saya belajar arti keteguhan. Dari keterbatasan itu saya menemukan makna kekuatan. Dan dari kegagalan yang berulang, saya pelan-pelan mengerti bahwa perjuangan sejati adalah ketika kita memilih untuk terus melangkah, meski tak ada yang menggenggam tangan kita. Tidak ada tangan yang memeluk saat runtuh, tidak ada bahu untuk bersandar, tidak ada suara yang menyemangati saat ingin menyerah. Hanya

ada diri sendiri yang terus saya ajak bicara, saya paksa bertahan, hingga pada akhirnya mampu menyelesaikan apa yang dulu tampak mustahil. Saya persembahkan karya ini untuk diri saya sendiri yang telah bertahan, yang tidak menyerah meski pernah sangat ingin, dan yang pada akhirnya membuktikan bahwa tidak apa-apa berjuang sendiri, karena pada akhirnya kita akan menemukan versi terkuat dari diri kita sendiri.

13. Dan yang terakhir terima kasih saya ucapkan kepada sahabat terbaikku Jasmine Putri Amanda, Tasha Putri Az-zahra, dan Adawiyah Aisiy Daulay yang meski berbeda kampus, berbeda jurusan dan terpisah jarak, yang selalu hadir dalam setiap kegundahan. Terima kasih atas doa, semangat, dan kehadiran kalian meski sederhana, tapi selalu berarti. Dalam diam kalian menguatkan, dalam tawa kalian menyembuhkan. Kalian membuktikan bahwa persahabatan tak ditentukan oleh jarak, tapi oleh hati yang saling menjaga. Terima kasih telah menjadi rumah saat dunia terasa asing.

Akhir kata semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, 12 Januari 2025

Penulis

SAIDATUN KHODIJAH

2105160254

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian	18
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Keputusan Pembelian	20
2.1.1.1. Model Perilaku Konsumen	20
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.1.1.2. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	24
2.1.2. Pengertian <i>Influence</i>	25
2.1.2.1. Jenis – Jenis <i>Influencer</i>	28
2.1.2.2. Faktor – Faktor Keberhasilan <i>Influencer</i>	29
2.1.2.3. Indikator <i>Influencer</i>	31

2.1.3.	Pengertian <i>E-WOM</i>	32
2.1.3.1.	Jenis – Jenis <i>E- WOM</i>	33
2.1.3.2.	Dimensi <i>E-WOM</i>	34
2.1.3.3.	Indikator <i>E-WOM</i>	35
2.1.4.	Pengertian <i>Brand Trust</i>	36
2.1.4.1.	Faktor – Faktor <i>Brand Trust</i>	37
2.1.4.2.	Indikator <i>Brand Trust</i>	38
2.2.	Kerangka Berpikir Konseptual	39
2.2.1.	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.2.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.3.	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	42
2.2.4.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	43
2.2.5.	Peran <i>Brand Trust</i> Memediasi Keputusan Pembelian	44
2.2.6.	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Brand Trust</i>	45
2.2.7.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Brand Trust</i>	45
2.3.	Hipotesis	46
BAB 3	METODE PENELITIAN	48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Defenisi Oprasional Variabel.....	48
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.3.1.	Tempat Penelitian.....	50
3.3.2.	Waktu Penelitian.....	50
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	50
3.4.1.	Populasi.....	51

3.4.2. Sampel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1. Jenis Data Penelitian.....	53
3.5.2. Sumber Data Penelitian.....	53
3.5.3. Kuesioner (angket).....	54
3.5.4. Uji Validasi.....	54
3.5.5. Uji Realiabilitas.....	55
3.6 Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1. <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM)</i>	55
3.6.2. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
3.6.3. Analisis Model structural (<i>Inner Model</i>)	57
3.7 Uji Hipotesis	58
3.7.1 Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>)	58
3.7.2 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	59
3.7.3 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Inderect Effect</i>)	59
3.7.4 <i>Total Effect</i>	60
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif	61
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	63
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.1.3.2 Variabel <i>Influencer</i> (X1)	66
4.1.3.3. Variabel <i>E-WOM</i> (X2)	68

4.1.3.4 Variabel <i>Brand Trust</i> (Z)	69
4.2. Analisis Data	71
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
4.2.1.1 <i>Realibility and Validity Conctruct</i>	71
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	72
4.2.1.3 Menilai <i>Outer Model</i>	73
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
4.2.2.1 <i>R-square</i>	75
4.2.2.2 <i>F-square</i>	76
4.2.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	77
4.3. Pembahasan	82
4.3.1 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.3.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.3.3 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	83
4.3.4 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	84
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.3.6 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Brand Trust</i>	86
4.3.7 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Brand Trust</i>	88
BAB 5 PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Merek Kosmetik Yang Di Review Tasya Farasya.....	9
Tabel 3.1. Indikator Keputusan Pembelian	49
Tabel 3.2. Waktu Penelitian.....	50
Tabel 3.3. Skor Pertanyaan Responden	54
Tabel 4.1. Karakteristik Usia Responden	62
Tabel 4.2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.3. Karakteristik Fakultas Responden	62
Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel <i>Influencer</i>	66
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel <i>E-WOM</i>	68
Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Trust</i>	70
Tabel 4.8. <i>Composite Realibility</i>	71
Tabel 4.9 <i>Fornell Lacker</i>	72
Tabel 4.10. <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 4.11. <i>R-square</i>	75
Tabel 4.12. <i>F-square</i>	76
Tabel 4.13. <i>Direct Effect</i>	77
Tabel 4.14. <i>Inderect Effect</i>	80
Tabel 4.15. <i>Total Effect</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Kondisi Digital Di Indonesia 2024	1
Gambar 1.2. Brand Lokal vc Brand Global	4
Gambar 1.3. Nilai Penjualan Perawatan Kecantikan	6
Gambar 1.4. Data Penjualan <i>e- commerce</i> Di Indonesia	7
Gambar 1.5. Data <i>Riview</i> Kosmetik Tasya Farasya	10
Gambar 1.6. Komentar konsumen <i>Skintific</i>	11
Gambar 1.7. Data Penjualan <i>Lip Tint Shoppe & Tokopedia</i>	12
Gambar 2.1. Model Perilaku <i>Howard – Sheth</i>	20
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1. Hasil Uji Outer Loading	73
Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (<i>Direct Effect</i>)	79

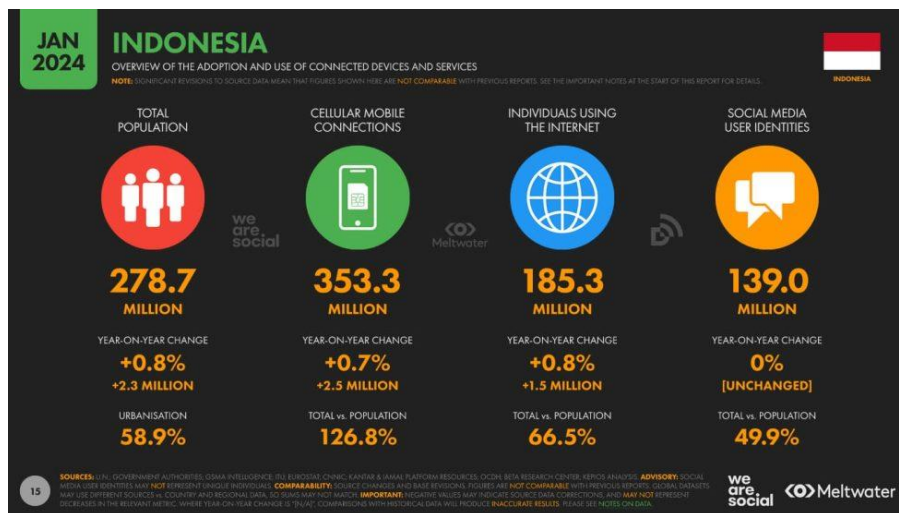
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, kini kemajuan teknologi secara online sangat penting bagi masyarakat, dengan perubahan pesat yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dan menggunakan teknologi pada handphone mulai dari system perdagangan, cara berinteraksi sampai dengan sistem pemasarannya (Wira & Ardani, 2021).

Dengan kemajuan teknologi saat ini dapat membantu memajukan usaha agar menjangkau masyarakat yang lebih luas. Dimana saat ini banyak pembisnis memperluas pasarnya dengan beralih menggunakan internet untuk membuka usaha melalui pemasaran online yang menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan (Setyowati & Suryoko, 2020).



Sumber : Koladata.com

Gambar 1.1. Data Kondisi Digital Di Indonesia 2024.

Jika di lihat dari data di atas, pada awal tahun 2024, Indonesia memiliki 185,3 juta penggunaan internet dengan penetrasi internet 66,5%. Selain itu, ada 139 juta pengguna media social, atau 49,9% dari total populasi, dan 353,3 juta pengguna seluler aktif, atau 126,8% dari total populasi. Sebaliknya, analisis kepios menunjukan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia meningkat sebesar 1,5 juta orang (+0,8 per sen) antara Januari 2023 dan Januari 2024. Dengan demikian, pada awal tahun 2024, 93,4 juta orang, atau sekitar 33,5 persen dari total populasi tidak terhubung ke internet.

Penggunaan internet dan sosial media telah banyak digunakan oleh para pelaku industri sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk. Menurut Maulana et al (2020) sosial media adalah sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial Media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya di generasi Z. Bentuk strategi komunikasi pemasaran produk melalui sosial media ini beraneka ragam. Misalnya seperti iklan, *endorsement*, *paid promote*, dan lain sebagainya. Salah satu bentuk strategi yang tengah menjadi tren oleh para pelaku industri saat ini adalah penggunaan *influencer* di sosial media (Amalia & Sagita, 2019).

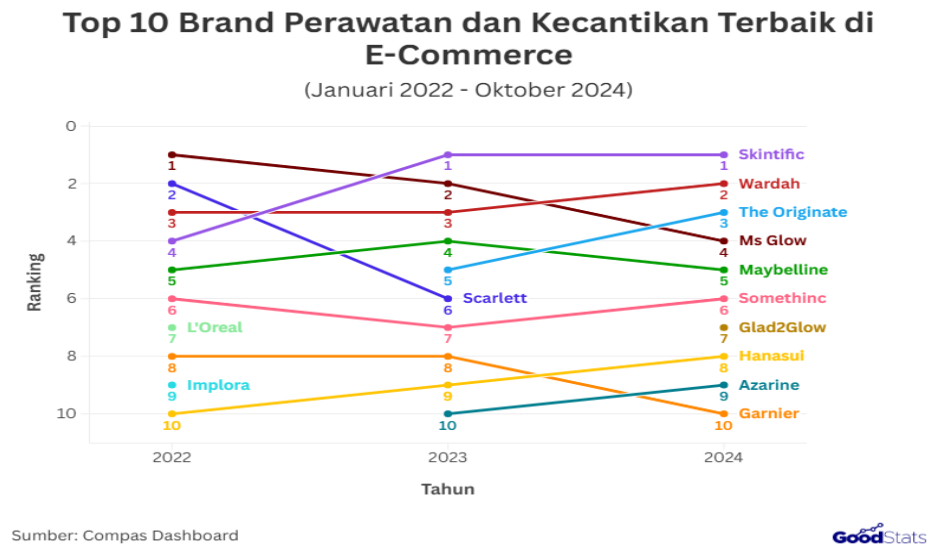
Dimana *influencer* adalah individu atau seseorang yang memiliki pengaruh yang signifikan di *platform media social*, yang dapat memberikan tanggapan dan keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli. Ini mirip dengan *e-WOM*, yang merujuk pada rekomendasi produk atau layanan yang dibagikan oleh pengguna media sosial, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Salah satunya dalam industry kecantikan, dimana industry

kecantikan mengalami kemajuan yang sangat pesat dan diproyeksikan akan terus berkembang setiap tahunnya. Ada banyak peluang bisnis yang menarik di dalamnya, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah perusahaan yang beroperasi di sektor ini. Menurut Sulistya (2024) dari survei Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan “industri kecantikan di Indonesia tumbuh 21,9% per tahun. Dari 913 perusahaan pada tahun 2022 hingga 1.010 pada pertengahan 2023, UKM menduduki 95% dari pertumbuhan industri tersebut”.

Salah satu produk kecantikan yang paling sering digunakan oleh gender wanita dalam beraktivitas seperti bermain di luar rumah ataupun di rumah adalah produk kosmetik. Produk kosmetik sendiri terbilang cukup mahal dengan harga yang bervariasi, kosmetik merupakan produk yang digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik diri, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan PULUNGAN (2024). Produk kosmetik yang sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, sangat tergantung pada kredibilitas *influencer* dan *electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam membangun kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Kosmetik merupakan produk yang memiliki keistimewaan karena selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar kecantikan perempuan, kosmetik juga sering digunakan untuk menampilkan identitas sosial penggunaanya di mata masyarakat. Perusahaan harus bekerja dengan tekun dalam memasarkan produk mereka, mengingat persaingan semakin sengit, serta terus berinovasi menghasilkan suatu yang unik secara konsisten. Di Indonesia, kita sudah mengenal merek besar dalam industri kosmetik seperti Sari Ayu Martha Tilaar,

Mustika Ratu, dan Paragon Group, yang mengelolah merek terkenal seperti Makeover, Wardah, dan Emina (kompasiana.com, 2022). Serta banyak merek local baru yang memproduksi berbagai jenis kosmetik, ini menunjukkan bahwa pasar memiliki persaingan yang sempurna jika harga tidak dapat di pengaruhi oleh baik penjualan maupun pembeli.



Sumber : Goodstats

Gambar 1.2. Brand Lokal vc Brand Global

Pada tahun 2022, *Ms. Glow* mencapai puncak popularitas dan memimpin daftar sepuluh besar, produk yang paling laris, paket wajah *Ms. Glow* yang mencapai 17,33% penjualan di *Shopee*. *Scarlett* dan *Wardah* berada di posisi kedua dari ketiga, menunjukkan dominasi merek lokal dalam persaingan. Namun merek *Internasional* seperti *Maybelin* dan *L'Oreal* tampil dengan baik, menempati posisi kelima dan ketujuh, masing-masing.

Namun, ada perubahan besar pada tahun 2023. *Skintific* yang fokus pada perawatan kulit, naik ke posisi pertama menggantikan *Ms. Glow* yang kini berada

di posisi ke dua. Inovasi produk yang sesuai dengan trend permintaan pasar mendorong keberhasilan penelitian.

Sebaliknya, *Scarlatt*, yang mendahului posisi ke dua, turun drastis ke peringkat ke enam, sementara Wardah tetap berada di posisi ke tiga. Merek baru seperti *The Originote* dan *Azarine* mulai menarik perhatian dan berhasil masuk dalam daftar sepuluh besar. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen yang beragam terdapat produk yang lebih khusus. Merek baru seperti *The Originote* dan *Azarine* mulai menarik perhatian dan berhasil masuk kedalam daftar sepuluh besar. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen yang beragam terdapat produk yang lebih khusus.

Pergeseran posisi pada tahun 2024 membuatnya semakin menarik. Dengan menegaskan statusnya sebagai salah satu merek yang paling di cari di *platform e-commerce*, *Skintific* terus lebih baik. Wardah berkembang pesat ke banyak orang, menunjukkan kemampuan merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Ms. Glow* turun ke posisi keempat sementara *scarlett* keluar dari sepuluh besar.

Merek baru seperti *Glad2Glow*, *Azarine*, dan *The Originote* terus muncul, bahkan berhasil memasuki delapan besar. Perusahaan ini menunjukkan kompleksitas pasar yang semakin berkembang yang di dorong oleh strategi pemasaran yang kreatif dan inovasi.

Dari data yang dikumpulkan dari *Instagram* [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) dalam *e-commerce FMCG reports for semester I 2024* menyatakan bahwa “ 2 dari 3 *brand* teratas dikategori perawatan kecantikan pada semester I 2024 merupakan *brand global*, seperti *Skintific* dan *The Originote* mengalami penurunan nilai jual, sedangkan merek lokal Wardah meningkat”.

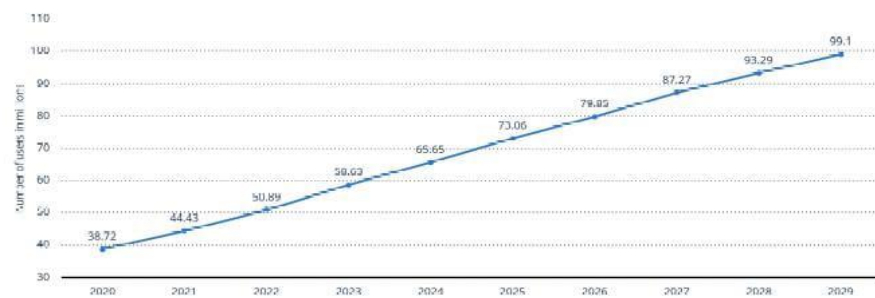


Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1.3. Nilai Penjualan Perawatan Kecantikan

Brand global seperti *Skintific* dan *The Originote* mengalami penurunan nilai penjualan, sedangkan merek lokal Wardah meningkat. *Skintific* memperoleh 3,6% *market share* tetapi mengalami penurunan penjualan sebesar -9,6%, *The Originote* memperoleh 1,8% *market share* tetapi penjualan menurun sebesar -9,2%. Sebaliknya, merek lokal Wardah meningkat 2% dan menjual lebih banyak sebesar +10,5%.

Pergeseran posisi merek ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran digital dan inovasi produk untuk memenangkan hati konsumen. Sementara kehadiran toko resmi di *platform e-commerce* sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan, media sosial terutama *Instagram* dan *Tiktok*, menjadi *platform* penting untuk kampanye pemasaran. Di dunia *e-commerce* kompetitif, kombinasi elemen ini menjadi kunci kesuksesan merek.



Sumber : Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1.4. Data Penjualan *e-commerce* Di Indonesia.

Dari data di atas, sejak tahun 2020 jumlah penggunaan *e-commerce* Indonesia terus meningkat, mencapai 58,63 juta pada tahun 2023. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029, memiliki 99,1 juta pelanggan Informasi (2024). Dengan hal ini, jumlah penggunaan *e-commerce* yang signifikan di Indonesia menunjukkan bahwa pelanggan bergantung pada *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, banyak faktor yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang efektif yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Hanaysha (2017) Konsumen selalu mengambil keputusan pembelian berdasarkan tempat pembelian, merek, mode pembelian yang diinginkan, waktu pembelian, serta jumlah dan metode pembayaran. Menurut Monica & Bahrin (2020) Keputusan pembelian sendiri merupakan seorang konsumen merasa puas terhadap produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan. Sebelum membuat keputusan pembelian, hendaknya harus mencari sebanyak mungkin informasi dan mencari berbagai pilihan pemasaran online yang akan menjadi pertimbangan saat memilih produk kosmetik yang dijual di berbagai macam persepsi online. Selain itu, pelanggan dapat berbagi informasi tentang

apakah produk yang mereka gunakan setiap hari cocok dengan mereka atau tidak. Dengan adanya tukar informasi maka juga memperoleh dampak dari produk tersebut dan perusahaan juga akan membangun kepercayaan terhadap konsumen Steven & Herlina (2021). Hal ini konsumen mencari berbagai sumber untuk mendapatkan keyakinan untuk membeli barang yang konsumen inginkan agar konsumen tidak merasa menyesal setelah membeli barang tersebut.

Dengan hal ini, salah satu factor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kehadiran *influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Influencer* menurut Zaki (2018) merupakan figur yang mempunyai banyak pengikut serta mampu memberikan pengaruh kepada pengikutnya melalui hal yang mereka sampaikan. Kepercayaan para pengikut *influencer* didasarkan pada kredibilitas dalam melakukan *review* sebuah produk.

Fenomena *social media influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Menurut Maulana et al (2020) masyarakat terbawa oleh tren gaya hidup kontenporer yang dipopulerkan oleh *influencer* sosial media. Konsumsi masyarakat akan barang-barang yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital.

Influencer adalah individu biasa yang telah mengumpulkan banyak *follower* dengan menunjukkan keahlian di berbagai situs media sosial. Menurut Putri Ariasih & Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra (2022) *influencer*, juga dikenal sebagai *content creator* di aplikasi *Tiktok*. *Influencer* adalah individu *public* yang memiliki banyak pengikut di sosial media dan membuat berbagai jenis video.

Influencer akan membuat dan membagikan video yang berkaitan dengan minat atau keahlian tertentu mereka. Peningkatan jumlah pengikut *influencer* di media sosial mendorong penggunaan *influencer* dalam pemasaran di setiap industri.

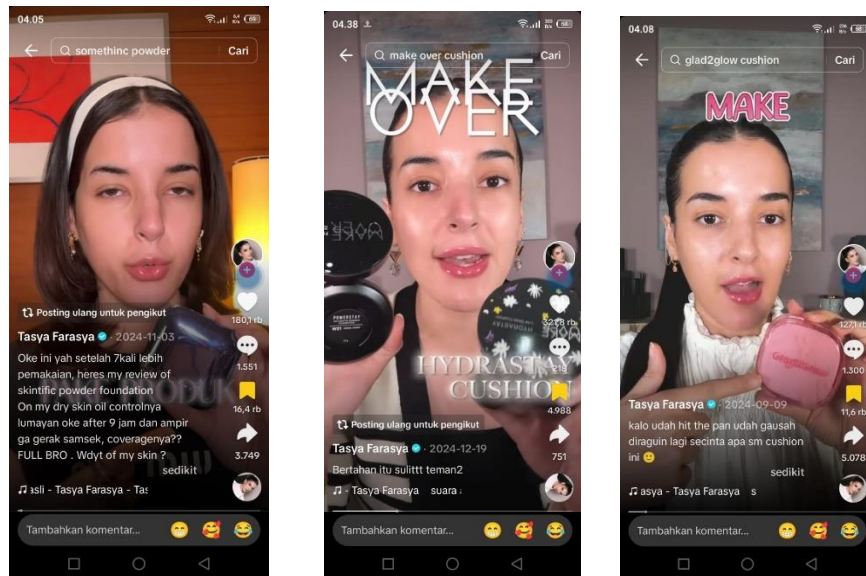
Salah satu *beauty content creator influencer*, yang nomor satu yaitu Tasya Farasya. Dimana bulan Maret 2024, Tasya Farasya menjadi *influencer* kecantikan paling populer di Indonesia dengan pencapaian mengesankan sebanyak 7,0 juta pengikut di Instagram. Pencapaian ini menunjukkan kesuksesannya yang luar biasa dalam mendominasi dan mempengaruhi industri kosmetik. Dia juga memiliki 4,26 juta pengikut di You Tube dan 4,0 juta pengikut *TikTok*.

Tabel 1.1. Daftar Merek Kosmetik Yang Di Review Tasya Farasya

No	Merek Produk	Nama Produk
1.	Quickglam	Tinted Foundation SPF 50 PA ++
2.	Wardah	Eye X Pert The Volume Expert Mascara
3.	Skintific	Powder Foundation
4.	Skintific	Cushion
5.	Emina	Airy Surpirse Tint (Lip Tint)
6.	N'Pure	Centella Asiantica Power Powder
7.	Azura	Matte Lipstick
8.	Make Over	Hydrastay Custion
9.	Make Over	Power Foundation

Menurut Sugiharto et al (2018) kepercayaan terhadap Tasya Farasya sebagai *influencer* tercermin dari pandangan bahwa dia di anggap jujur dalam mempromosikan produk. Hal ini terlihat dari praktik Tasya Farasya melakukan uji coba pada produk beberapa waktu sebelum mempromosikannya. Pendekatan ini meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap saran atau promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya. Influencer sosial media membantu mempromosikan merek produk dengan cara yang unik untuk menarik perhatian

pelanggan. Identitas unik *endorser* menjadi acuan sosial media *influencer* bagi konsumen (Nisa, 2019).



Gambar 1.5. Data Riwiew Kosmetik Tasya Farasya

Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk, nilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para *followernya* akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas barang atau jasa yang diiklankan. Berdasarkan kepercayaan dan kepercayaan informasi diberikan oleh *influencer*, diharapkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian.

Dalam hal ini juga *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dimana *e-WOM* adalah bagian dari keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* sering dianggap lebih terpercaya di bandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna yang dianggap lebih objektif dan jujur.

POSITIV



NEGATIV



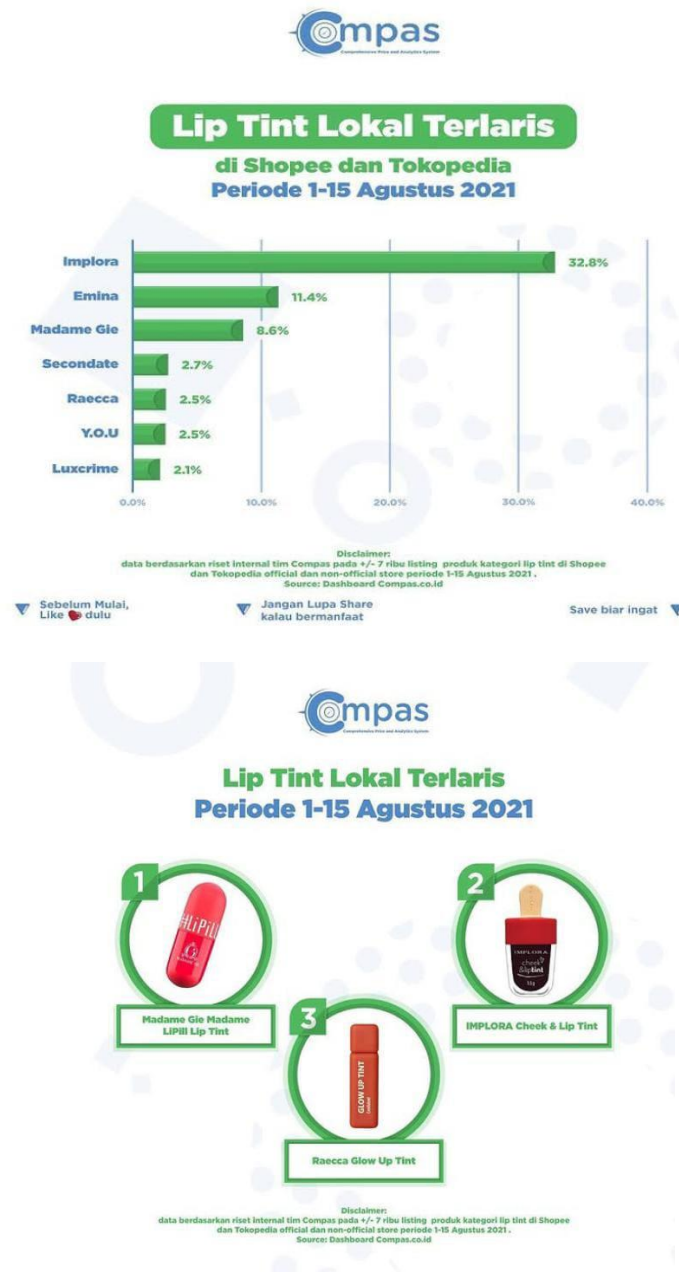
Gambar 1.6. Komentar konsumen *Skintific*.

Dari data yang di kumpulkan, menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia “ pada kuartal II tahun 2022, *Tokopedia* merupakan *e-commerce* yang paling banyak di akses dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul oleh *Shopee* sebanyak 131,3 juta. Selain *Tokopedia* dan *Shopee*, beberapa *e-commerce* terkemuka yang banyak di akses di Indonesia diantaranya *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli*, *Orami*, *Ralali*, *Zalora*, *Klik Indomaret*, dan *JD.ID* (Informasi., 2024).

Sumber data yang di dapatkan dari *Instagram* [Compas.co.id](https://compas.co.id) menyatakan bahwa “ Penjualan katagori produk *Lip Tint* berhasil meraih Rp 8 miliar total *revenue* di *Shopee* dan *Tokopedia*”. Data ini dikumpulkan dari tanggal 1-15 Agustus 2021, dengan kurang lebih 358 transaksi”.

Lip Tint merek lokal saat itu berhasil mendominasi pasar. Selama periode Januari hingga Agustus 2021, produk paling laris di *Shopee* dan *Tokopedia* adalah *Madame LiPill Lip Tint* milik *Madame Gie* dengan 32.8% *marjet share*.

Emina menyusul mengikuti dengan 11.4% *market share*, dan Implora mengikuti dengan *Cheek dan Lip Tint*. Baru dirilis pada akhir Juli 2021. Raecca *Glow Up* menjadi produk *Lip Tint* terlaris ketiga.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1.7. Data Penjualan Lip Tint Shoppe & Tokopedia

Namun, dalam minat beli konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh *influencer* dan *e-WOM*, akan tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa sebuah merek dapat memenuhi janjinya dan menyediakan produk berkualitas.

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya di kalangan generasi muda (Ahmadi, 2024). Dimana generasi Z, yang terdiri dari Individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial (Azhar et al., 2024). Dari Konteks ini, kelompok yang sangat menarik untuk dianalisis adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang sebagian besar adalah penggunaan media sosial yang aktif. Dengan mempertimbangkan tingginya keterlibatan mereka dengan *influencer* dan *e-WOM* yang berkaitan dengan produk kecantikan, dimana produk kosmetik yang sering di pakai dan dibawa kemana-mana yaitu produk *Lip Tint*. Untuk memahami bagaimana komponen ini mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli kosmetik melalui kepercayaan merek dapat sangat bermanfaat untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik.

Menunjukkan pada data yang telah dikumpulkan adanya penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, cenderung mengikuti dan mempercayai rekomendasi dari *influencer* dan *e-WOM* yang berkaitan dengan produk kecantikan dan kosmetik. Lebih dari 80% pengguna internet aktif di media sosial, dan tar 60% mengikuti setidaknya satu *influencer* gaya hidup dan kecantikan. Menurut survei *We Are Sosial* menurut

Hootsuite (2024). Selain itu banyak penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memengaruhi keputusan pembelian, dengan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau orang yang mereka anggap memiliki *kredibilitas* di media sosial.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang bagaimana *influencer* dan *e-WOM* mempengaruhi perilaku konsumen, hanya sedikit penelitian yang menyelidiki pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kosmetik yang dimediasi oleh kepercayaan merek, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini merujuk pada potensi untuk mempelajari lebih lanjut tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang lebih khusus.

Oleh karena itu, tujuan utama dari kajian ini untuk mengisi celah tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang “ **Pengaruh *influencer*, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi *Brand Trust* Produk Kosmetik Pada TikTok (Studi Kasus; Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah sejumlah masalah yang berhasil diidentifikasi dari uraian latar belakang masalah, kedudukan masalah yang akan diteliti, dan lingkup masalah yang luas. Setiap penelitian yang akan dilakukan harus berangkat dari masalah, walaupun diakui bahwa memilih masalah penelitian sering menjadi hal yang paling sulit dalam proses penelitian. Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Tingginya angka pembelian produk kosmetik di karenakan seorang *influencer* seperti Tasya Farasya.
2. Banyaknya ulasan negatif dari penggunaan kosmetik sebelumnya di *Platform TikTok* melalui *e-WOM*.
3. Rendahnya tingkat pembelian produk di karenakan komentar negative dan *review influencer* yang kurang menarik.
4. Rendahnya kepercayaan terhadap merek pada aplikasi *TikTok*.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan yang dapat diberikan dalam penelitian ini ialah penelitian akan berfokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam rentang usia 19 hingga 25 tahun. Dipilihnya kelompok usia ini karena mereka paling aktif membeli kosmetik dan lebih mudah terpengaruh oleh *influencer* dan *e-WOM*, Perempuan, pemakai produk *Lip Tint* . Ada dua komponen independen (*influencer* dan *e-WOM*) dan satu variable mediasi (kepercayaan merek). Studi ini akan membatasi produk kosmetik *make-up*, yang diketahui sangat populer di kalangan mahasiswa. Tujuan adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh variable-variabel tersebut pada situasi yang spesifik.

Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada *platform media social* tertentu, seperti *TikTok*, yang merupakan saluran utama di mana interaksi dengan *influencer* dan *e-WOM* sering terjadi. Dengan membatasi jangkauan *platform* ini, diharapkan hasilnya lebih relevan dengan kebiasaan pengguna *media social* saat ini. Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar representative dan terkini, pengumpulan data akan dilakukan dalam jangka waktu tertentu, seperti

satu semester studi. Faktor-faktor lain, seperti kualitas produk atau layanan pelanggan, tidak akan menjadi fokus penelitian ini.

Sebaliknya, aspek kepercayaan merek (*brand trust*) akan dianalisis dalam konteks pengaruh *influencer* dan *e-WOM*. Untuk mengukur pengaruh, metode kuantitatif digunakan, dengan pengumpulan data melalui *surve* dan *kuesioner*. Dengan batasan masalah ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat tentang dinamika pengaruh *influencer* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian mahasiswa untuk membeli produk kosmetik. Penelitian ini juga akan membahas peran penting *brand trust* dalam proses ini.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh *influencer* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?
4. Apakah ada pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?

5. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?
6. Apakah ada pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara melalui oleh kepercayaan merek (*brand trust*) ?
7. Apakah ada pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara melalui kepercayaan merek (*brand trust*)?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengevaluasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk menyelidiki apakah *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Untuk mengetahui apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Untuk menganalisis peran kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk menguji apakah pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara melalui oleh kepercayaan merek (*brand trust*).
7. Untuk menguji apakah *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan masiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara melalui oleh kepercayaan merek (*brand trust*).

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan akademika tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya yang berkaitan dengan *influencer*, *e-WOM*, dan kepercayaan merek (*brand trust*) dalam konteks mahasiswa. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk mengembangkan teori pemasaran dan perilaku konsumen dengan mempelajari hubungan antar *influencer*, *e-WOM*, kepercayaan merek (*brand trust*), dan keputusan pembelian dalam industri kosmetik. Dan kajian ini juga memberikan kontribusi terhadap literature yang ada.

2. Manfaat Praktis

Kajian ini memberikan pemahaman penting bagi perusahaan kosmetik tentang bagaimana *influencer* dan *e-WOM* mempengaruhi keputusan

pembelian atau melemahkan pengaruh tersebut, yang dapat membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Selain itu, kajian ini memberikan pemahaman bagi *influencer* dan pelaku industry digital tentang bagaimana pengaruh mereka dapat dimediasi oleh kepercayaan merek (*brand trust*). Dan kajian ini juga dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa dan konsumen muda tentang bagaimana berbagai factor memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk produk

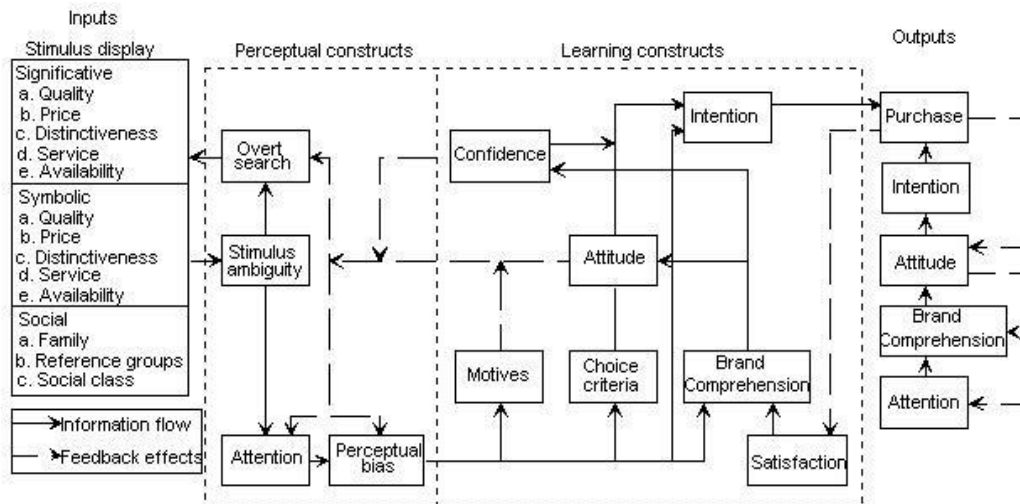
BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Handayani, 2013)

Gambar 2.1. Model Perilaku Howard – Sheth

Dari model Howard dan Sheth terdapat beberapa variabel terkait yaitu :

1. *Input*

Dalam model Howard dan Sheth merupakan segala dorongan atau rangsangan dari lingkungan sekitar konsumen yang mempengaruhi keputusan merek untuk membeli suatu produk. Input ini memiliki dua kategori dorongan utama, yaitu :

- **Dorongan Komersial :** Ini dorongan yang berasal dari perusahaan atau lingkungan, termasuk iklan, dan promosi produk untuk menarik perhatian.

- Dorongan Komersial : Pengaruh yang berasal dari lingkungan social konsumen, seperti keluarga, teman, atau kelompok refrensi.

2. Intern

Konsumen akan memproses informasi ini secara internal setelah menerima informasi atau rangsangan dari lingkungan sekitar, Dua tahap utama membentuk proses ini:

- Pengamatan (Konstruksi Presepsi) : Konsumen memperhatikan stimuli yang masuk dan melakukan penyelidikan untuk mencari informasi lebih lanjut.
- Pembelajaran : Konsumen mempelajari informasi yang didapat, mengembangkan pemahaman tentang produk, dan mebuat sikap serta niat untuk membeli.

3. Output

Dimana output model *Howard* dan *Sheth* adalah hasil dari pengamatan dan belajar konsumen. Bergantung pada tahap keputusan pembelian konsumen, *output* ini dapat berupa berbagai hal :

- *Purchase* (pembelian).
- *Intention* (niat untuk membeli sebuah produk).
- *Attitude* (sikap).
- *Brand Comprehesion* (pemahaman merek).
- *Attention* (seberapa besar perhatian konsumen terhadap produk).

4. Pengaruh Eksogen

Adanya pengaruh variabel oksogen yang mempengaruhi perilaku pembeli, tetapi pengaruh mereka tidak signifikan. Variabel ini pentingnya

pembelian seperti status keuangan, batas waktu, factor organisasi, dan social, kelas sosial, dan kebudayaan.

Dalam model *Howard – Sheth* ini dapat penulis simpulkan , terdapat hubungan antar variabel yang terbentuk. Dimana Keputusan Pembelian adalah hasil dari proses yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, dan ahkirnya, pengambilan keputusan untuk membeli. Dengan menggunakan dorongan input, *influencer* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan melalui rekomendasi dan konten yang mereka buat. *E-WOM* juga mempengaruhi persepsi pelanggan melalui ulasan online, yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan merek, atau kepercayaan terhadap merek, memainkan peran penting dalam proses internal konsumen, meningkatkan niat untuk membeli dan menumbuhkan loyalitas. Semua komponen ini memengaruhi perilaku pembelian, yang memungkinkan pemasaran membuat rencana yang lebih baik untuk membuat pelanggan lebih bahagia dan setia.

2.1.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Vieri & Sarah (2024) dalam penelitian *Kotler dan Keller* (2016:199) Keputusan Pembelian “Khususnya, hasil ulasan pelanggan yang menginspirasi keinginan untuk membeli layanan atau produk yang terkait dengan merek paling populer di kalangan pelanggan”. Kebiasaan membeli orang dan keluarga yang memiliki produk dan jasa untuk digunakan sendiri dikenal sebagai perilaku konsumen. Sedangkan menurut Joko Hermawan, Satria Tirtayasa (2023) “ Keputusan pembelian adalah tindakan nyata dari pelanggan dalam membeli produk atau layanan”. Secara teori, menurut Fauziah & Tirtayasa (2022)

“ Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian”.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan, pelanggan melakukan proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dengan pengakuan kebutuhan, dimana pelanggan mengetahui bahwa mereka memiliki kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Ini dapat termasuk keinginan mereka untuk membeli barang baru atau layanan tertentu Mubarak et al (2024). Konsumen kemudian menemukan berbagai opsi yang tersedia setelah mengenali kebutuhan mereka. Ini dapat mencakup mencari di internet, membaca ulasan produk, atau berbicara dengan teman dan keluarga.

Menurut penelitian Rahmawati (2021) *influencer* yang memiliki *kredibilitas* tinggi memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens mereka, yang menghasilkan peningkatan minat beli. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa generasi Z tertarik untuk membeli barang setelah melihat ulasan dari *influencer*. Kepercayaan ini sangat penting karena generasi Z cenderung mencari informasi dari sumber yang mereka anggap dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian (Riadi et al., 2022).

Meskipun pengaruh *influencer* sebagai besar, banyak konsumen gen z terus melakukan penelitian tambahan sebelum membuat keputusan Anatasya et al (2024). Konsumen akan membandingkan berbagai produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur. Mereka juga akan menilai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk. Setelah mereka melakukan pembelian, konsumen akan menilai pengalaman mereka dengan barang dan jasa

yang mereka beli jika itu memuaskan mereka. Jika ini terjadi, mereka kemungkinan besar akan kembali membeli barang atau jasa tersebut di masa depan dan akan menyarankan orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut (Anggraini et al., 2025).

Generasi z (mahasiswa) menggunakan *media social* sebagai *platform* utama seperti *TikTok* untuk menemukan dan mempelajari produk kecantikan seperti kosmetik. *Influencer* sering memamerkan produk melalui tutorial atau *review*, memungkinkan pengikut mereka untuk mencoba produk tersebut. Generasi Z (mahasiswa) sangat tertarik pada konten yang bagus yang dibagikan oleh *influencer*.

2.1.1.3. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tirtayasa et al (2021) dalam penelitian Kotler & Armstrong (2012) mengatakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat factor sebagai berikut :

1. Faktor budaya (*Cultural*)
2. Faktor Sosial (*social*)
3. Faktor Pribadi (*personal*)
4. Faktor Psikologis (*psychological*)

Ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki produk berdasarkan jenis, kualitas, fitur, manfaat, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Pilihan Merek

Konsumen memiliki merek yang dianggap paling sering sesuai dengan preferensi dan kebutuhan, dipengaruhi oleh loyalitas, citra merek, pengalaman, dan rekomendasi.

3. Pilihan penyalur (*Distribusi*)

Konsumen memilih tempat atau saluran untuk membeli produk, baik secara fisik maupun online, berdasarkan kenyamanan, kepercayaan, dan layanan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan mendesak, promosi, diskon, atau musim tertentu.

5. Jumlah Pembelian yang Akan Dibeli

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan anggaran, ketersediaan, dan kebutuhan saat ini.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memiliki cara pembayaran yang paling nyaman, aman, dan sesuai dengan kebiasaan seperti tunai, kartu kredit, atau *e-wallet*.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat 5 indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, baik dari dorongan internal (misalnya rasa tidak nyaman) maupun eksternal (seperti iklan atau rekomendasi). Kesadaran ini munculkan dorongan untuk mencari solusi.

2. Pencarian Informasi Konsumen

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi dari sumber internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (keluarga, teman, iklan, media social).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria harga, kualitas, desain, atau citra merek. Pertimbangan bisa bersifat rasional maupun emosional untuk menentukan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan membeli produk yang dipilih. Keputusan ini dipengaruhi hasil evaluasi, situasi, dan factor social.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk tersebut. Apakah konsumen puas dan apakah melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Cepat dalam memutuskan yaitu keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.

1. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
2. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
3. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2.1.2 Pengertian *Influencer*

Influencer menurut Hariyanti (2018) merupakan figure yang mempunyai banyak pengikut serta memberikan pengaruh kepada pengikutnya melalui hal yang mereka sampaikan. *Influencer*, berasal dari kata *influencer* atau pengaruh yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut Brown & Hayes, *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu Brown & Hayes (2008). Sedangkan *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis *influencer* yang berkembang pesat di era internet saat mereka menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di *media social* untuk mempromosikan barang atau jasa mereka. Selain itu, kehadiran *influencer* di *media social* menciptakan komunikasi dua arah yang mendorong konsumen untuk terhubung secara tidak langsung dengan perusahaan (Howard et al., 2014).

Menurut Christin, A., & Riofita (2024) *influencer marketing* didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang mengidentifikasi dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli. *Influencer* adalah orang yang berpengaruh yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan barang atau jasa kepada *audiens* mereka. *Influencer* biasanya memiliki banyak pengikut di *platform media social* dan memiliki kemampuan untuk mengiklankan produk atau layanan mereka Anggraini et al (2025). Menciptakan konten yang tidak hanya asli tetapi juga menarik, *influencer* dalam *industry* kecantikan melakukan beberapa hal unik, seperti menampilkan produk melalui tutorial dan *review*, berbagai pengalaman pribadi dengan penggunaan produk, memberikan tips dan trik kecantikan, dan membantu konten yang menarik.

Sosial media *influencer* adalah penggunaan media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja *influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain (Herviani et al., 2020).

Pemasaran *influencer* yang diperoleh dibagi menjadi dua subpraktif yaitu :

1. Pemasaran *influencer* yang diperoleh

Ini berasal dari hubungan yang tidak dibayar dengan *influencer*, konten pihak ketiga yang dipromosikan untuk meningkatkan profil sosial pribadi mereka, atau hubungan sebelumnya.

2. Pemasaran *influencer* perbayar

Kampanye ini dapat berupa sponsorship, iklan, atau testimonial dan dapat muncul di mana saja dalam konten.

2.1.2.1 Jenis-Jenis *Influencer*

Terdapat 5 kategori dalam *influencer* yaitu :

1. *Micro-Influencer* adalah orang dengan jumlah pengikut yang relative kecil, biasanya sekitar 1.000 hingga 100.000. Seperti *influencer Instagram* dan *YouTube* tentang gaya hidup atau *review* produk.
2. *Macro-Influencer* adalah orang dengan jumlah pengikut yang lebih besar antara 100.000 hingga 1 juta. Seperti selebrita yang memiliki banyak pengikut di *Instagram* dan *TikTok* yang bekerja sama dengan berbagai merek.
3. *Mega-Influencer* yaitu memiliki lebih dari 1 juta pengikut di *Instagram* dan *Twitter*, seperti selebrita *Hollywood* seperti *Cristiano Ronaldo*.

4. *Nano-Influencer* memiliki pengikut sedikit sekitar 1.000 dan 10.000 dari berbagai konten pribadi.
5. *Celebrity Influencer* adalah selebritas atau tokoh terkenal dengan banyak pengikut di berbagai *platform media social*.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Keberhasilan Influencer

Terdapat 5 factor yang mempengaruhi influencer sebagai berikut:

1. Kepercayaan dan Kredibilitas

Sejauh mana audiens mempercayai *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keahlian, keaslian, dan transparansi *influencer* adalah ciri kredibilitas. Menurut Sugiharto et al (2018) seorang *influencer* biasanya memiliki tiga peran utama : memberi tahu, menakutkan, dan menghibur,. Fungsi memberi tahu berkaitan dengan *e-commerce*, dimana *influencer* berusaha menginformasikan *audiens* tentang suatu produk atau merek sehingga mereka tertarik untuk membeli produk mereka. Fungsi menakutkan, dimana *influencer* berusaha menakutkan audiens untuk menerima pendapatnya atau mengadopsi perasaan dan perilakunya.

Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* dalam mempromosikan suatu produk menyebabkan peningkatan pada *brand awareness* masyarakat akan suatu produk atau brand, sehingga dapat mendatangkan calon konsumen, secara aktif dalam membantu pemasarannya sehingga dapat membantu dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen secara efektif (Evelina & Handayani, 2018).

2. Hubungan Emosional dan *Engagement* dengan Audiens

Influencer dan pengikutnya memiliki ikatan emosional kuat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dimana narasi pengalaman pribadi influencer yang dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

3. Kesesuaian Produk dengan Audiens

Ketika produk yang dipromosikan sesuai dengan minat, dan *preferensi audiens*, pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian semakin kuat. *Audiens* lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan kehidupan, nilai-nilai, dan gaya hidup mereka. Sering sekali disebut sebagai “cocok” atau “sesuai” kesesuaian antara produk tersebut sesuai dengan karakteristik demografis dan psikografis konsumen yang mempengaruhinya.

4. Estetika dan Kualitas Konten

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah kualitas dan daya Tarik visual konten yang dibuat oleh *influencer*. Konten yang menarik secara visual dapat meningkatkan ketertarikan *audiens* terhadap barang yang dipromosikan.

5. Konsistensi Pesan dan Reputasi *Influencer*

Pengaruh seorang *influencer* terhadap *audiens* dan keputusan pembelian semakin kuat jika mereka menyampaikan pesan yang konsisten yang relevan dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka bangun dengan pengikutnya. Konsistensi pesan ini mencakup bagaimana influencer tetap setia pada topik atau tema tertentu yang mereka promosikan serta menjaga keselarasan antar produk yang dipromosikan dan nilai-nilai pribadi atau merek mereka.

2.1.2.3 Indikator *Influencer*

Dalam kajian ini, indikator pengaruh yang paling relevan adalah dorongan yang dapat diberikan oleh seseorang *influencer* untuk mendorong kita untuk bertindak, mendorong kita untuk mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik pada kegiatan tertentu. *Influencer* dan pengikutnya dapat memperkuat hubungan dengan audiens (Fitri, 2024).

Menurut Hariyanti (2018) terdapat beberapa indikator utama yaitu :

1. Informasi : Sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Seseorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau diinformasikan.
2. Dorongan : Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat tertarik dalam kegiatan tertentu. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang diiklankan oleh *influencer*.
3. Peran : Mengacu pada perubahan kedudukan (status) seseorang sedangkan status adalah kumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang saat memilikinya. Melakukan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan kedudukannya. Seseorang *influencer* sangat dikenal oleh masyarakat dan memiliki banyak pengikut, jadi perannya dalam iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

4. Status : Kendudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Seorang *influencer* memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan.

2.1.3. Pengertian e-WOM

Menurut Ismagilova (2020) *e-WOM* merujuk pada proses komunikasi atau pertukaran informasi mengenai produk, layanan, atau merek yang dilakukan oleh konsumen secara elektronik. Informasi ini biasanya dibagikan melalui platform online seperti *media social*, forum, situs ulasan, atau aplikasi lainya.

E-commerce adalah aplikasih yang memungkinkan penjualan dan pembelian produk atau jasa melalui internet serta *transfer* uang melalui *platform online* serta penggunaan data untuk melakukan transaksi. Sedangkan *e-WOM* merupakan gaya belanja yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang tidak tersedia di tempat mereka tinggal, teman dan keluarga yang tinggal di luar negri, dan bahkan berbelanja larut malam Hermawan (2017). Sedangkan *e-WOM* adalah seorang pelanggan membagikan tanggapan positif dan negative tentang barang atau layanan mereka kepada pelanggan lain melalui platform online, yang disebut *e-WOM* (Elsa Rizki Yulindasari, 2022).

Electronic Word of Mouth sering disebut sebagai pemasaran viral karena stimulasi yang diberikan biasanya dis sebagai “racun” yang menular seperti virus yang dapat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut dengan cepat melalui internet yang tidak terbatas. Stimulus *e-WOM* seringkali menjadi stimulus yang menekan ego penerimanya dan mendorong mereka untuk berperilaku pembelian impulsif Rahmaningsih & Sari (2022). Pembelian impulsif terjadi

ketika keinginan untuk membeli sesuatu mendorong untuk melakukan pembelian (Satrio et al., 2020).

Dengan hal ini konsumen dapat memperoleh perspektif yang lebih jelas dengan mendapatkan informasi tentang barang atau jasa tertentu. Untuk mendorong calon pembeli dapat diubah menjadi rekomendasi dan komentar pelanggan yang berpengalaman tentang barang dan jasa tertentu. Reputasi merek yang diulas sangat dipengaruhi oleh *e-WOM* yang diberikan oleh pelanggan. *E-WOM* merupakan evolusi dari *Word of Mouth*, yaitu komunikasi antar individu yang terjadi secara langsung kemudian berubah menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet. *E-WOM* juga termasuk jenis komunikasi sosial yang dilakukan oleh pelanggan melalui internet, dimana mereka dapat berbagi dan menerima informasi tentang barang dan jasa tertentu.

2.1.3.1 Jenis-Jenis *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Sistem *e-WOM* secara umum di karakteristik menjadi beberapa elemen yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat interaksi pada pesanan (*komentar, like, share*)
2. *Feedback* langsung dari pengirim pesan dan audiens lain
3. Waktu penyebaran pesan (seperti saat peluncuran produk)
4. Kesesuaian pesanan dengan kebutuhan atau minat konsumen

Menurut Kim, J., & Kim (2020) menyatakan bahwa tingkat interaksi yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memiliki dampak positif *e-WOM* pada keputusan pembelian. Mereka juga menyatakan bahwa jika *e-WOM* dibagikan pada waktu yang tepat, konsumen lebih cenderung membeli barang yang disarankan.

Dalam hal ini juga terdapat tiga tahapan *Word of Mouth* Candra¹ & Suparna² (2019) adalah TAPS atau *talking, Promoting, Selling* yaitu sebagai berikut :

1. Ketika seorang pelanggan berbicara tentang merek atau produk kepada orang lain, itu disebut pembicaraan.
2. Promosi terjadi ketika pelanggan bukan hanya membicarakan merek/produk tetapi juga untuk mempromosikan kepada orang lain.
3. Menjual adalah tahapan dimana pelanggan ingin menjual produk atau merek tersebut kepada orang lain.

2.1.3.2. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Ada beberapa dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang penting dipahami yaitu :

1. Volume dan Frekuensi pesanan (jumlah ulasan produk di situs *e-commerce*, serta jumlah postingan atau komentar terkait produk di *media social*)
2. Sentimen pesan (Persentase ulasan yang *positif* dan *negative*)
3. Kepercayaan terhadap sumber pesan (kredibilitas *influencer* dan reputasi sumber pesan)
4. Dampak social (jumlah orang terpengaruh untuk membeli atau mencoba produk sesuai rekomendasi)
5. Loyalitas dan kepercayaan merek (frekuensi pembelian ulang produk setelah menerima informasi melalui e-WOM)

2.1.3.3. Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Ismagilova (2020), *Electronic Word of Mouth* dapat di ukur dengan *indicator* sebagai berikut :

1. Konten Berkualitas Tinggi : Konsumen menerima lebih banyak informasi dari ulasan yang berkualitas tinggi, yang membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.
2. Konsistensi Rekomendasi : Ulasan tentang barang atau jasa yang ditulis oleh banyak pelanggan dan ditampilkan secara bersamaan memudahkan pembaca untuk mendapatkan informasi dari berbagai pengguna yang berbeda. Ini memungkinkan mereka membandingkan konsistensi antar komunikasi online tersebut.
3. Peringkat Konsumen : Konsumen memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka, yang kemudian menghasilkan peringkat gabungan, yang merupakan reputasi rata-rata dari penilaian pembaca sebelumnya terhadap rekomendasi produk.
4. Kualitas Informasi : *e-WOM* berkualitas tinggi memberikan konsumen lebih banyak informasi untuk menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca, termasuk relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi.

Dimensi dan *indicator Electronic Word of Mouth* menurut Goyette et al, Ariffin & Februadi (2022) dikatakan bahwa *e-WOM* terdiri dari 3 aspek yaitu :

1. *Intensity* : Jumlah komentar atau pendapat yang dibuat oleh pelanggan di sebuah website. Ada tiga indikator *intensity*, yaitu frekuensi mengakses

situs web, frekuensi berinteraksi dengan pengguna, jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna.

2. *Valence of Opinion* : Pendapat, komentar, dan rekomendasi pengguna yang diposting di *platform online* dapat bersifat positif atau negatif tentang barang , jasa, atau merek tertentu.
3. *Content* : Mengandung informasi tentang barang dan jasa serta merek yang tersedia melalui *media online*. Indikator terdiri dari informasi tentang kualitas, variasi, dan harga produk atau jasa.

2.1.4. Pengertian *Brand Turst*

Menurut Indah & Rachman (2020) menurut Delgado (2004), kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dan intensi merek. Keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan, atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Kepercayaan merek sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap merek karena merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan membuat pelanggan merasa yakin dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk keluar dari perasaan yang terancam.

Menurut Fauziah & Tirtayasa (2022) dalam *risert costabile* dalam Suhardi, (2006) menggambarkan kepercayaan sebagai sebuah presepsi yang akan memberikan kepercayaan dari sudut pandang konsumen yang akan memberikan kepercayaan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan pada terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan keputusan konsumen. Ciri-ciri pembentukan kepercayaan adalah presepsi yang positif. Sedangkan menurut Saputra & M Ridho Mahaputra (2022).

Dalam *industry* pemasaran konvensional, kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek berdasarkan persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan peduli terhadap kepentingan dan kesejahteraan pelanggan.

Menurut Herawati & Imronudin (2024) *Brand trust* adalah fondasi bisnis, memupuk kepercayaan atau keyakinan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan merupakan upaya penting untuk membangun loyalitas pelanggan. *Brand trust* didefinisikan sebagai tingkah laku atas kerelaan pelanggan untuk bergabung pada merek tersebut medeskripsikan atau menggambarkan fungsi produknya. Karena persaingan pasar, sebuah bisnis dapat membangun kepercayaan merek, sehingga produknya dapat bertahan dan berkembang. Menurut Lie et al (2019), “Kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki konsumen saat berinteraksi dengan merek”.

2.1.4.1. Faktor-Faktor *Brand Trust*

Terdapat empat factor yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu :

1. Reputasi merek (terbentuk dari pengalaman dan persepsi publik terhadap perusahaan dalam layanan, kendala, dan tanggung jawab social).
2. Pengalaman Pengguna (pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau layanan merek akan meningkatkan tingkat kepercayaan).
3. Keamanan dan privasi (seberapa aman dalam melindungi data pribadi pelanggan dalam bertransaksi online).

4. Citra merek (citra merek positif termasuk asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu dihargai konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen).

2.1.4.2. Indikator Brand Turst

Terdapat lima indikator yang terdapat kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu :

1. Kredibilitas Merek : sejauh mana audiens mempercayai merek tersebut berdasarkan pengalaman dan reputasi sebelumnya.
2. Kualitas Produk : sejauh mana audiens mempresepsikan produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan klaim yang dibuat oleh merek.
3. Keandalan Merek : sejauh mana merek dapat diandalkan dalam memenuhi janji produk atau layanan.
4. Komunikasi Transparan : seberapa terbuka merek dalam berkomunikasi mengenai produk mereka.
5. Konsistensi Brand : sejauh mana merek secara konsisten memberikan pengalaman baik kepada konsumen dan menjaga kualitas produk.

Menurut Fitri (2024) menurut *Delgado* dalam Sekar Jingga (2015) ada dua *indicator variable* yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu :

1. *Brand Reliability* adalah kehandalan merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. *Brand Intentions*, atau minat merek, mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dengan konsumsi produk muncul secara tak terduga.

2.2. Kerangka Berpikir Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) kerang berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti. Oleh karena itu, perlu untuk menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi secara teoritis. Jika ada variabel moderator dan intervensi dalam penelitian, maka perlu dijelaskan mengapa mereka digunakan. Selanjutnya, hubungan antar variabel tersebut dibangun menjadi paradigm penelitian. Oleh karena itu, paradigm penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

2.2.1. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer dapat memberikan pengaruh pada masyarakat dan dapat berasal dari berbagai profesi, seperti *selebriti*, *seniman*, *blogger*, *Youtube*. *Public figure*, atau orang-orang yang dianggap penting di komunitas tertentu. Sementara jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, pendekatan komunikasi pemasaran produk yang berfokus pada penggunaan *influencer* di era digital menjadi favorit dan dianggap lebih efektif. Hal ini memberikan dampak pada dunia bisnis pemasaran dengan adanya *influencer* sebagai media penyampaian informasi.

Menurut penelitian yang di lakukan Herviani et al (2020) bahwa *influencer* di *media social* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil uji *t-statistic* menunjukkan bahwa nilai thitung 2,130 lebih besar dari pada nilai tabel

1,994 dan nilai signifikat 0,034 lebih besar dari pada 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial media sangat besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Amalia & Sagita (2019) hasil uji korelasi antar pengaruh media sosial (x) keputusan pembelian generasi Z (Y) menunjukkan bahwa nilai 239,088 persegi panjang lebih besar dari persegi panjang table 42,557 dan nilai p-value 0,000 kurang dari alpha 0,05, yang menunjukkan bahwa H_0 tidak diterima. Ini menunjukkan hubungan antar dua variabel. Berdasarkan skala Likert, sebagian besar orang menjawab 51% merasa ragu-ragu tentang pengaruh influencer.

Menurut Hanief & Oktini (2024) pengaruh *influencer marketing* secara persial, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin ' pengaruh *influencer* yang digunakan oleh *Asbhoel*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Nisa (2019) hasil penelitian tentang pengaruh *influencer social media* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di *Royal Plaza* menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel *influencer social media* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Dan uji hipotesis, nilai signifikat 0,005 hingga 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *social media* berdampak pada keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Elektronic Word of Mouth (e-WOM) dianggap sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dimasa globalisasi, *e-WOM* berkembang menjadi bentuk yang lebih luas tetapi tetap begitu personal. Kemajuan system elektronik dan munculnya platform social media seperti *TikTok*

membuka potensi yang baru dan menjanjikan untuk evolusi *e-WOM* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran. Selain itu, *media social* juga sangat penting bagi bisnis karena bisnis bergantung pada media yang sering mereka gunakan.

Elektronic Word of Mouth (e-WOM) adalah cara konsumen berbagi informasi dan menerima informasi tentang produk atau layanan melalui *internet*. Istilah *Elektronik Word of Mouth* juga mengacu pada pendapat positif atau negative yang diberikan oleh pelanggan potensial dan konsumen lainnya mengenai suatu produk atau perusahaan. Pendapat ini kemudian didistribusikan ke banyak orang melalui platform online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti (2022) terlihat dari table 4.4 bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sejumlah $6,487 > 1,971$ dan nilai sig. Sebagai $0,000 (< 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh terhadap variabel Y . Dengan adanya *Electrinoc Word of Mouth*, konsumen dapat terbantu dengan melihat informasi yang diperoleh dari *media social* yang berupa penilaian produk.

Menurut Elsa Rizki Yulindasari (2022) dalam penelitiannya bahwa hasil uji validitas *e-WOM* (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi pearson $0,1966$ dan nilai signifikasi $< 0,05$. Hasil uji statistic dengan SPSS menunjukan bahwa $t_{hitung} = 9,689$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$ dan signifikasi $0,000$ lebih rendah dari $0,05$, sehingga H_0 ditolak. Sehingga *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *indicator e-WOM* menunjukan pengaruh positif.

2.2.3. Pengaruh Influencer Berpengaruh Terhadap *Brand Trust*

Brand Trust, juga dikenal sebagai kepercayaan merek, merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya, menyediakan produk atau layanan berkualitas, dan bertindak secara jujur, dan konsisten. Kepercayaan merek dibangun melalui pengalaman yang baik, reputasi yang baik, dan komunikasi yang jelas antar merek dan pelanggan. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh besar di media social dan dapat memengaruhi pendapat dan keputusan pengikutnya melalui rekomendasi produk, pandangan, atau gaya hidup.

Sedangkan *influencer* yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan seseorang yang mempromosikan produk atau merek kepada *audiens* mereka. Jika *influencer* tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya dan memiliki kredibilitas yang tinggi, rekomendasi mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang mendorong pelanggan untuk lebih memilih dan setia terhadap merek yang didukung oleh *influencer*. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh AYU, (2024) diduga *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Pekanbaru. Dan menurut Octaviani & Selamat (2023) kredibilitas *influencer* terhadap *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli produk fashion, menggunakan data dari pengguna Instagram di Jakarta.

2.2.4. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Brand Trust*

Menurut Trigani & P. Tobing (2022) *e-WOM* mengacu pada sebuah komentar, baik positif maupun negative, tentang suatu perusahaan atau produk yang diposting di internet oleh calon pembeli, pelanggan saat ini, atau individu yang telah melakukan pembelian. Informasi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan persuasif karena dapat dipercaya. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, pelanggan melakukan penelitian dan berkonsultasi dengan orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Dengan internet, pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain dan membaca ulasan produk. Karena itu, pemasaran elektronik dari mulut ke mulut mempengaruhi pelanggan untuk mempercayai sebuah merek. Temuan terdahulu dari Trigani & P. Tobing (2022) dan Maritha & Kuswati (2023) bahwa *e-WOM* memiliki dampak positif dan signifikan pada Brand Trust. H2: *Social e-WOM* berdampak positif pada *Brand Trust*.

Jika *e-WOM* positif diterima oleh konsumen dan berasal dari sumber yang dianggap kredibel, kepercayaan terhadap merek akan meningkat karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi orang lain yang memiliki pengalaman langsung. Terutama jika pendapat tersebut dianggap objektif dan akurat. Sebaliknya jika *e-WOM negative*, jika tersebar luas, dapat merusak citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek, membuat mereka ragu untuk membeli produk merek tersebut. Menurut hasil penelitian dari Herawati & Imronudin (2024) pengaruh social *E-WOM* terhadap *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (kepercayaan merek).

2.2.5. Peran *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam temuan yang dilakukan oleh Dumortier et al.(2017), dalam Wijaya1 & Annisa2 (2024) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat menjadi penentuan konsumen dalam membeli produk. Kepercayaan merek juga dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergabung pada merek setelah keinginan pelanggan untuk bergabung pada merek setelah mengetahui resiko yang akan di hadapi. Ini karena harapan pelanggan pada merek akan menghasilkan hasil yang baik (Lau & Lee, 1999:344; dalam Tarigan (2017). Menurut Delgado dan Munuera (2005:2), dalam Suhardi & Carolin (2019), indikator kepercayaan merek terdiri dari ketentuan merek dan niat merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180), dalam Brama Kumbara (2021), konsumen membuat membuat keputusan untuk membeli produk dengan merek tertentu karena ada ketertarikan terhadap produk tersebut, yang membuat mereka ingin membeli, mencoba, dan menggunakan produk tersebut. Menurut Thomoson (2013), dalam Ramadani (2020), beberapa indicator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Wijaya & Annisa (2024) menyelidiki bagaimana citra merek, kepercayaan merek, dan informasi kemasan produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli kemasan jamu masuk angina. Kajian ini menggunakan metode *purposive random sampling*. Hasil kajian ini adalah Brand turst berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terkait dengan kajian penulis.

2.2.6. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

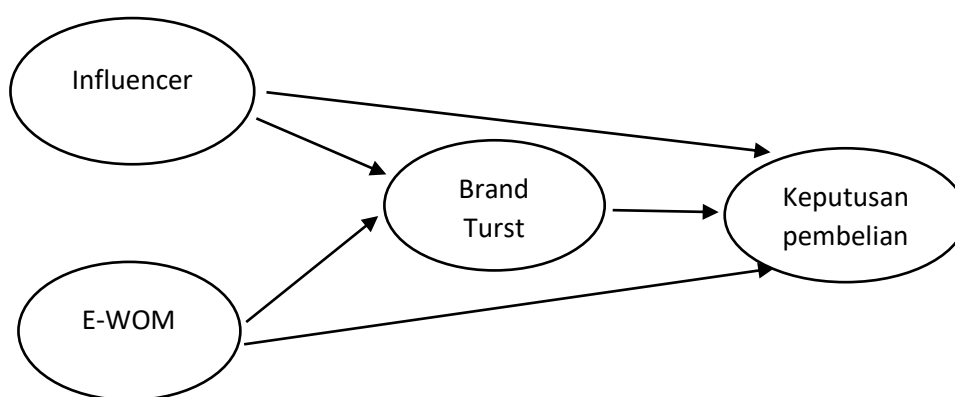
Influencer tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Tetapi merek mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen. *Influencer* dengan reputasi tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, mendorong mereka untuk membeli barang. Kepercayaan merek bertindak sebagai mediator, menghubungkan pengaruh positif dari *influencer* dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, pelanggan yang percaya pada *influencer* lebih cenderung mempercayai merek yang mereka promosikan, yang berdampak tidak langsung pada pilihan pembelian mereka.

Dari penelitian terdahulu menurut Aisy et al (2025) menyatakan *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis dapat di terima. Dan juga menurut Kuswoyo et al (2025) *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian.

2.2.7. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Menurut Zakiya Zanjabila¹, Sumarjo², Danang Yudhiantoro³, Ign Agus Suryono³ (2023) pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan. *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila dimediasi oleh kepercayaan merek. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Menurut penelitian Lestari (2022) kepercayaan merek terbukti memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nugraha et al (2025) yang menyatakan Brand Trust dapat memediasi E-WOM terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang diajukan oleh peneliti tentang hubungan antar dua atau lebih variabel yang akan diuji kebenarannya melalui sebuah kajian. Hipotesis ini bersifat sementara dan harus diuji secara empiris untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak berdasarkan data yang dikumpulkan. Yang pertama adalah hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh, yang kedua adalah hipotesis yang mengatakan adanya hubungan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari kajian ini yaitu :

1. Ada pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Ada pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Ada pengaruh *influencer* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?
4. Ada pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Ada pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Ada pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara melalui kepercayaan merek (*brand trust*) ?
7. Ada pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *TikTok* di kalangan mahasiwa Universitas muhammadiyah Sumatra Utara melalui kepercayaan merek (*brand trust*) ?

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan jenis penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017) “ Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara *numeric*, serta untuk memeriksa hipotesis yang telah diajukan. Pengaruh *influencer* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada produk kosmetik pada *TikTok*, diuji pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Jenis penelitian kausal ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sebab-akibat nantar variabel-variabel yang diteliti, yaitu *influencer*, *e-WOM*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *TikTok*, untuk mencapai tujuan tersebut. *Survei* digunakan untuk mengumpulkan data; kuesioner dibagikan kepada individu yang telah ditentukan sebagai responden. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan *metode statistic* untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang peran *e-WOM* dan *influencer* dalam

membentuk kepercayaan merek dan mempengaruhi keputusan konsumen muda untuk membeli kosmetik.

3.2. Defenisi Oprasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), "variabel sebagai karakteristik atau atribut yang berkaitan dengan individu atau entitas organisasi yang dapat diukur atau diamati, memiliki variasi spesifik yang diidentifikasi peneliti untuk tujuan analitis dan kemudian merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan". Dalam penelitian ini, defenisi *operation* terdiri dari variabel dependen dan independen yang bertujuan, untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap faktor lain. Deskripsi operasional dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Defenisi Oprasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan "Khususnya, hasil ulasan pelanggan yang menginspirasi keinginan untuk membeli layanan atau produk terkait dengan merek paling populer da kalangan pelanggan". Kotler & Keller (2016:199)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi Konsumen 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian Kotler & Keller (2016 : 199)
<i>Influencer</i> (X1)	<i>Influencer</i> merupakan figure yang mempunyai banyak pengikut serta memberikan pengaruh kepada pengikutnya melalui hal yang mereka sampaikan. Influencer, berasal dari kata influencer atau pengaruh yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang. (Hariyanti, 2018)	1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status (Hariyanti, 2018)
<i>E-WOM</i> (X2)	<i>e-WOM</i> merujuk pada proses komunikasi atau pertukaran	1. Konten Berkualitas Tinggi

karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui pengambilan sampel minimal dihitung menggunakan rumus pendekatan *Rao Purba* (2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 5% atau 0,05.

Sehingga dapat didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (5\%)^2}$$

$$n = 384$$

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non probabilitas dimana peneliti memilih responden atau sampel berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang di pilih antara lain :

1. Mahasiswa yang sudah sering membeli produk kosmetik
2. Aktif di media social dan mengikuti *influencer*, *e-WOM* pada produk kosmetik
3. Memiliki pengalaman menggunakan produk kosmetik yang di promosikan oleh *influencer* dan memberi opini di *e-WOM* di web *TikTok*.

4. Perempuan.
5. Berumur 19 - 25 tahun.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel seperti *influencer*, *e-WOM*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, jenis data penelitian ini adalah kuantitatif karena fokus penelitian adalah mengukur variabel-variabel tersebut secara numerik.

Data kuantitatif adalah data yang diukur bentuk angka dan dianalisis dengan statistika. Dalam situasi ini, data yang dikumpulkan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel seperti *influencer*, *e-WOM*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

3.5.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang memiliki sampel penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Dimana sesuai dengan tujuan penelitian, siswa menggunakan media sosial, mengikuti influencer, dan membeli kosmetik.

3.5.3 Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengajukan sejumlah pertanyaan atau menyatakan tertulis kepada responden untuk meminta jawaban mereka. Penulis menggunakan metode ini untuk memperoleh informasi tentang *influencer*, *e-WOM*, *brand trust*, keputusan pembelian. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau kelompok orang tentang *fenomena social*, *skala likert* digunakan. Pertanyaan diberikan dengan 5 (lima) jawaban, yang terdiri dari :

Tabel 3.3. Skor pertanyaan Responden

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Penulis melakukan uji validasi dan uji reabilitas pada angket yang disebarluaskan untuk memastikan bahwa angket tersebut sesuai dengan topik penelitian atau mewakili topik penelitian.

3.5.4 Uji Validasi

Uji validasi adalah proses untuk memutuskan bahwa instrument penelitian, seperti tes, kuesioner, atau alat ukur lainnya, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas menunjukkan beberapa akurat dan relevan hasil instrument tersebut dengan ide atau variabel yang ingin dipelajari.

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai kolerasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai Probabilitas yang di tetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed < 0.05). Untuk mengukur validasi setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik kolerasi produk moment, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

3.5.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bahwa instrument penelitian (seperti tes, kuesioner, atau alat ukur lainnya) menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya saat digunakan berulang kali untuk mengukur konsep atau variabel yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan bahwa instrument penelitian menghasilkan ukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat, reliabilitasnya diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Jika *alpha* lebih besar dari 0,7 itu menunjukkan reliabilitas yang mencukupi; sebaliknya, jika *alpha* lebih besar dari 0.80, itu menunjukkan bahwa seluruh item adalah reliabilitas dan seluruhnya tes rutin sangat reliabel.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1 Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM)

SEM adalah analisis statistika yang sangat baik untuk menguji model yang melibatkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. SEM

memungkinkan penulis untuk menguji model yang kompleks yang melibatkan variabel *latent* (seperti *brand trust*) dan variabel terukur (seperti *influencer*, *e-WOM*, dan keputusan pembelian). SEM memiliki dua metode; SEM berbasis *covariance* (juga dikenal sebagai *Covariance Based-SEM* atau *CB SEM*) dan pendekatan *variance* (juga dikenal sebagai *VB-SEM*). Metode *PLS-SEM* dianggap lebih cocok karena mengasumsikan bahwa semua ukuran varians adalah varians yang berguna untuk dijelaskan. Selain itu, *PLS-SEM* bukan pesaing *CB-SEM*, tetapi merupakan pelengkap.

3.6.2. Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reliabilitas (reliabilitas), meliputi:

1. *Composite Reliability*

Dalam penelitian ilmiah, reliabilitas komposit adalah cara untuk mengukur nilai reliabilitas sebenarnya dari suatu variabel. Estimasi konsistensi internal adalah cara yang lebih baik untuk mengukur reliabilitas komposit. suatu konstruk. Nilai reliabilitas komposit diharapkan $>0,70$ untuk penelitian yang memverifikasi, tetapi nilai $0,60-0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian penjelasan.

2. *Convergen Validity*

Convergen Validity adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* $>0,7$ maka suatu indikator adalah valid.

3. *Discriminant Validity*

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria *Fornell-Larcker*, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai *AVE* lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid.

3.6.3. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk menganalisis dan memprediksi hubungan kausal antar variabel laten, model struktural, juga dikenak sebagai “*Inner Model*”, menunjukkan hubungan antar variabel laten yang dibangun berdasarkan *teori substantive*. Beberapa jenis pengujian dapat digunakan untuk memberikan model struktural seperti:

1. *R-square*

Dalam konstruk variabel dependen endogen, garis R dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel eksogen (independen) tertentu terhadap variabel endogen (dependen). di mana interpretasinya sebanding dengan *regresi*. Dengan nilai R-kuadrat 0.75, 0.50, dan 0.25, model dianggap kuat, moderat, dan lemah. Nilai yang lebih besar menunjukkan kualitas model prediksi model penelitian. Kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

2. *F-square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi

(endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $f^2 = 0,15$ menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $f^2 = 0,35$ menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.7. Uji Hipotesis

3.7.1. Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Pengertian *path analysis* menurut Retherford seperti yang dikutip dalam Sarwono, (2012), ialah suatu teknik menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebas (eksogen) memengaruhi variabel tergantung (*endogen*) tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Sedangkan menurut Duryadi, (2024) pada kutipan Kuncoro (2011) *path analysis* teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*).

3.7.2. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tolak ukur untuk menilai pengaruh langsung digambarkan sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel independen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel dependen naik/meningkat.
2. Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai suatu variabel independen naik/ meningkat akan diikuti kenaikan variabel dependen menurun. Dapat dilihat dari nilai *P-Value*. Dimana kriteria penelitiannya yaitu:
 - a) Apabila nilai *P-Value* < 0.05 , maka H_0 ditolak dimana (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan)
 - b) Apabila nilai *P-Value* > 0.05 , maka H_0 diterima dimana (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya).

3.7.3. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi variabel independen terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu variabel dependen yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilainya yaitu:

- 1) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu *P-Values* < 0.05 , artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung

- 2) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu $P\text{-Values} > 0.05$, artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel tersebut.

3.7.4. Total Effect

Urutan jalur dari variabel eksogen ke variabel perantara kemudian ditambahkan ke variabel endogen. Untuk mencapai, koefesien ditambahkan. Jalur dari variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) ke variabel eksogen, dan koefesien jalur dari variabel perantara ke variabel endogen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis statistic deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana distribusi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya. Penulis menggunakan *Google Form* untuk menyebarkan angket secara online. Untuk memberikan penilaian, kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan skala likert 5 (lima) poin.

Angket atau pun instrumen penelitian, terdiri dari 30 pertanyaan. Detailnya adalah sebagai berikut: Variabel influencer (X1) memiliki 8 pertanyaan, Variabel e-WOM (X2) memiliki 8 pertanyaan, Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 10 pertanyaan, Variabel brand trust (Z) memiliki 4 pertanyaan.

4.1.2. Karakteristik Identitas Responden.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, peneliti pertama-pertama mengidentifikasi karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang profil responden. Usia yang terbagi menjadi dua yaitu 19-21 tahun dan 22-25 tahun, jenis kelamin perempuan, dan fakultas yang terbagi menjadi 8 fakultas. Adalah semua informasi identitas yang dikumpulkan.

Tabel 4.1. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Katagori	Jumlah	Persentasi (%)
Usia	19-21	214	55,7%
	22-25	170	44,3%
Total		384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan table diatas, dari total 384 responden, terdapat 214 responden berusia 19-21 tahun dan 170 responden berusia 22-25 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen berusia 19-21 tahun. Namun, dari keseluruhan responden tersebut, hanya 185 orang yang memberikan jawaban pada kuesioner.

Tabel 4.2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Katagori	Jumlah	Persentasi (%)
Jenis Klamin	Perempuan	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa dari 384 responden, terdapat 384 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.3. Karakteristik Fakultas Responden

Karakteristik	Katagori	Jumlah	Persentasi (%)
Fakultas	Fakultas Agama Islam (FAI)	25	6,5%
	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB)	223	58,1%

	Fakultas Hukum	26	6,8%
	Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik (FISIPOL)	30	7,8%
	Fakultas Teknik (FT)	5	1,3%
	Fakultas Pertanian (FP)	20	5,2%
	Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	50	13%
	Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi (FIK-TI)	5	1,3%
Total		384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa dari 384 responden , terdapat Fakultas Agama Islam (FAI) 25 orang responden, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) 223 orang responden, Fakultas Hukum (FH) 26 orang responden, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik (FISIPOL) 30 orang responden, Fakultas Teknik (FT) 5 orang responden, Fakultas Pertanian (FP) 20 orang responden, Fakultas Keguruan Dan Pendidikan (FKIP) 50 orang responden, Fakultas Ilmu Komputer Dan Informasi (FIK-TI) 5 orang responden. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel ini didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB).

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel influencer sebagai berikut:

Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

NO Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP1	120	31,3%	156	40,6%	60	15,6%	35	9,1%	13	3,4%
KP2	118	30,7%	164	42,7%	56	14,6%	40	10,4%	6	1,6%
KP3	119	31%	167	43,5%	56	14,6%	36	9,4%	6	1,6%
KP4	137	35,7%	103	42,4%	38	9,9%	37	9,6%	9	2,3%
KP5	128	33,3%	161	41,9%	59	15,4%	28	7,5%	8	2,1%
KP6	121	31,5%	166	43,2%	54	14,1%	36	9,4%	7	1,8%
KP7	114	29,7%	167	43,5%	58	15,1%	38	9,9%	7	1,8%
KP8	113	29,4%	170	44,3%	53	13,8%	40	10,9%	8	2,1%
KP9	99	25,8	190	49,5%	48	12,5%	42	10,9%	5	1,3%
KP10	114	29,7%	169	44%	53	13,8%	41	10,7%	7	1,8%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.4 diatas dapat di jelaskan mengenai pertanyaan dari variabel keputusan pembelian bahwa :

1. Jawaban responden saya merasa perlu menggunakan produk *Lip Tink* untuk meningkatkan penampilan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 156 orang sebesar (40,6%).
2. Jawaban responden saya menyadari bahwa merek membutuhkan produk *Lip Tink* setelah melihat konten di *TikTok* mayoritas menjawab setuju sebanyak 164 orang sebesar (42,7%).

3. Jawaban responden saya sering mencari informasi terkait produk *Lip Tint* di *TikTok* sebelum memutuskan untuk membeli, mayoritas menjawab setuju sebanyak 167 orang sebesar (43,5%).
4. Jawaban responden saya ulasan dan rekomendasi di *TikTok* membantu mereka dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tentang produk *Lip Tint*, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 137 orang sebesar (35,7%).
5. Jawaban responden saya membandingkan beberapa merek *Lip Tint* yang berbeda di *TikTok* sebelum membuat keputusan pembelian, mayoritas menjawab sebanyak 161 orang sebesar (41,9%).
6. Jawaban responden saya mempertimbangkan beberapa factor, kualitas, dariulasan saat mengevaluasi produk *Lip Tint* yang mereka lihat di *TikTok*, mayoritas setuju sebanyak setuju 166 orang sebesar (43,2%).
7. Jawaban responden saya merasa yakin untuk membeli produk *Lip Tint* setelah melihat konten dan ulasan di *TikTok*, mayoritas menjawab setuju sebanyak setuju 167 orang sebesar (43,5%).
8. Jawaban responden saya rekomendasi dari influencer di *TikTok* sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *Lip Tint*, mayoritas menjawab setuju sebanyak 170 orang sebesar (44,3%).
9. Jawaban responden saya setelah membeli produk *Lip Tint*, saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak setuju 190 orang sebanyak (49,5%).

10. Jawaban responden saya akan merekomendasikan produk *Lip Tint* yang saya beli kepada teman atau keluarga setelah melihat ulasan di *TiTok*, mayoritas menjawab sebanyak setuju 169 orang sebesar (44%).

4.1.3.2. Variabel *Influencer* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *influencer* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Influencer*

NO Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IFR1	134	34,9%	155	40,4%	52	13,5%	35	9,1%	8	2,1%
IFR2	113	29,4%	179	46,6%	47	12,2%	38	9,9%	7	1,8%
IFR3	120	31,3%	165	43%	57	14,8%	35	9,1%	7	1,8%
IFR4	108	28,1%	162	42,2%	61	15,9%	45	11,7%	8	2,1%
IFR5	117	30,5%	170	44,3%	43	11,2%	46	12%	8	2,1%
IFR6	117	30,5%	162	42,2%	59	15,4%	38	9,9%	8	2,1%
IFR7	123	32%	165	43%	47	12,2%	42	10,9%	7	1,8%
IFR8	113	29,4%	181	47,1%	47	12,2%	36	9,4%	7	1,8%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.5 diatas dapat di jelaskan mengenai pertanyaan dari variabel keputusan pembelian bahwa :

1. Jawaban responden saya *Influencer* memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat tentang produk *Lip Tint* saya pertimbangkan untuk di beli, mayoritas menjawab setuju sebanyak 155 orang sebesar (40,4%).

2. Jawaban responden saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh influencer tentang produk Lip Tint membantu saya dalam membuat keputusan pembelian, mayoritas menjawab setuju sebanyak 179 orang sebesar (46,6%).
3. Jawaban responden saya rekomendasi dari influencer mendorong saya untuk mencoba produk Lip Tint tertentu, mayoritas menjawab setuju sebanyak 165 orang sebesar (43,0%).
4. Jawaban responden saya merasa terinspirasi untuk membeli produk *Lip Tint* setelah melihat konten yang dibuat oleh *influencer*, mayoritas menjawab setuju sebanyak 162 orang sebesar (42,2%).
5. Jawaban responden saya *Influencer* berperan penting dalam memperkenalkan produk *Lip Tint* baru kepada saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 170 orang sebesar (44,3%).
6. Jawaban responden saya percaya bahwa influencer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Lip Tint yang mereka promosikan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 162 orang sebesar (42,2%)
7. Jawaban responden saya status dan popularitas *influencer* mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk *Lip Tint*, mayoritas menjawab setuju sebanyak setuju 165 orang sebesar (43.0%).
8. Jawaban responden saya lebih cenderung membeli produk Lip Tint yang dipromosikan oleh influencer yang saya ikuti dan percayai, mayoritas menjawab setuju sebanyak 181 orang sebesar (47,1).

4.1.3.3. Variabel E-WOM (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel e-WOM sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel E-WOM

NO Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EWM1	125	32,6%	140	36,5%	62	16,1%	43	11,2%	14	3,6%
EWM2	99	25,8%	182	47,4%	54	14,1%	45	11,7%	4	1%
EWM3	102	26,6%	164	42,7%	63	16,4%	49	12,8%	6	1,6%
EWM4	101	26,3%	194	50,5%	46	12%	36	9,4%	7	1,8%
EWM5	119	31%	174	45,3%	44	11,5%	36	9,4%	11	2,9%
EWM6	119	31%	172	44,8%	53	19,8%	35	9,1%	5	11,3%
EWM7	162	26,6%	175	45,6%	56	14,6%	47	12,2	4	1%
EWM8	95	24,7	193	50,3%	51	13,3%	36	9,4%	9	2,3%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat di jelaskan mengenai pertanyaan dari variabel keputusan pembelian bahwa :

1. Jawaban responden saya video dan konten yang saya lihat tentang produk *Lip Tint* di *TikTok* memiliki kualitas yang tinggi dan menarik, mayoritas menjawab setuju sebanyak 140 orang sebesar (36.5%).
2. Jawaban responden saya konten yang dibagikan oleh pengguna *TikTok* tentang produk *Lip Tint* memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat, mayoritas menjawab setuju sebanyak 182 orang sebesar (47.4%).

3. Jawaban responden saya menemukan bahwa rekomendasi produk *Lip Tint* di *TikTok* cenderung konsisten dari berbagai pengguna, mayoritas menjawab setuju sebanyak 164 orang sebesar (42,7%).
4. Jawaban responden saya rekomendasi yang saya lihat di *TikTok* tentang produk *Lip Tint* mempengaruhi keputusan saya dalam membeli, mayoritas menjawab setuju sebanyak 194 orang sebesar (50,5%).
5. Jawaban responden saya peringkat dan ulasan dari pengguna *TikTok* tentang produk *Lip Tint* mempengaruhi keputusan saya untuk membeli, mayoritas menjawab setuju sebanyak 174 orang sebesar (45,3%)
6. Jawaban responden saya lebih cenderung membeli produk *Lip Tint* yang memiliki peringkat tinggi dan banyak ulasan positif di *TikTok*, mayoritas menjawab setuju sebanyak setuju 172 orang sebesar (44,8%)
7. Jawaban responden saya informasi yang saya terima tentang produk *Lip Tint* dari *TikTok* adalah akurat dan relevan untuk keputusan pembelian saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak setuju 175 orang sebesar (45,6%)
8. Jawaban responden saya merasa bahwa informasi yang dibagikan oleh pengguna *TikTok* tentang produk *Lip Tint* membantu saya dalam memilih produk yang tepat, mayoritas menjawab setuju sebanyak setuju 193 orang sebesar (50,3%).

4.1.3.4. Variabel *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel e-WOM sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Trust*

NO Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BT1	116	30,2%	140	36,5%	71	18,5%	43	11,2%	14	3,6%
BT2	112	29,2%	160	41,7%	62	16,1%	44	11,5%	6	1,6%
BT3	102	26,6%	178	46,4%	56	14,6%	43	11,2%	5	1,3%
BT4	89	23,3	164	42,7%	69	18%	53	13,8%	9	2,3%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat di jelaskan mengenai pertanyaan dari variabel keputusan pembelian bahwa :

1. Jawaban responden saya percaya bahwa produk *Lip Tint* yang saya lihat di *TikTok* dapat di andalkan untuk memenuhi janji kualitas yang mereka tawarkan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 140 orang sebesar (36,5%).
2. Jawaban responden saya merasa yakin bahwa produk *Lip Tint* dari merek yang saya ikuti di *TikTok* akan memberikan hasil yang sesuai dengan ekspetasi saya., mayoritas menjawab setuju sebanyak 160 orang sebesar (41,7%).
3. Jawaban responden saya percaya bahwa merek produk *Lip Tint* yang saya lihat di *TikTok* memiliki niat baik untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 178 orang sebesar (46,4%).

4. Jawaban responden saya merasa bahwa merek produk *Lip Tint* yang dipromosikan di *TikTok* berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi kepada konsumen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 164 orang sebesar (42,7%).

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1. *Reliability and Validity Construct*

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ serta nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4.8. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliabilitas (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Turst (Z)	0.919	0.921	0.943	0.805
E-WOM (X2)	0.920	0.920	0.934	0.641
Influencer (X1)	0.926	0.926	0.939	0.658
Keputusan Pembelian (Y)	0.935	0.936	0.945	0.632

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Hasil dari data tersebut dapat di simpulkan :

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas dalam Tabel 4.7, seluruh konstruk yang diteliti *Brand Trust*, *E-WOM*, *Influencer*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (*rho_a* dan *rho_c*) di

atas $> 0,7$, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang sangat baik.

4.2.1.2. *Discriminant Validity*

Metode yang digunakan dapat di ukur dengan nilai akar kuadrat dari variabel rata-rata yang diekstraksi untuk setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminansinya. Pada suatu model, nilai akar *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya, maka model tersebut dianggap memiliki diskriminansinya yang baik. Dan dapat di lihat dari tabel *Fornell Lacker* berikut menunjukkan nilai akar kuadrat *AVE*.

Tabel 4.9. *Fornell Lacker*

	Brand Turst (Z)	E-WOM (X2)	Influencer (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Turst (Z)	0.897			
E-WOM (X2)	0.725	0.801		
Influencer (X1)	0.701	0.906	0.811	
Keputusan Pembelian (Y)	0.659	0.841	0.887	0.795

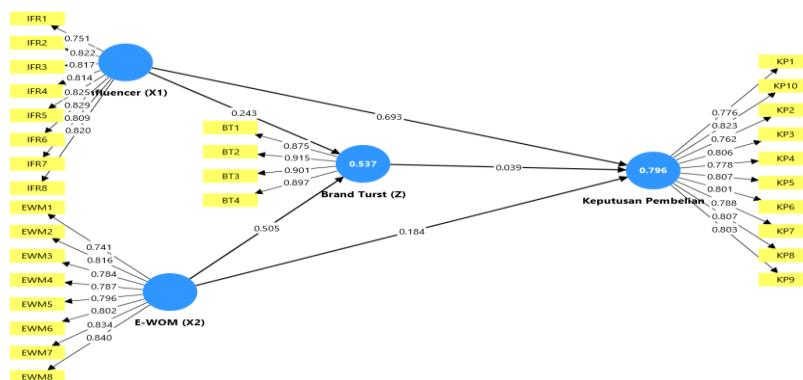
Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 *Fornell-Larcker*, dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat *AVE* pada variabel X1 (0.811) X2 (0.801), Y (0.795) dan Z (0.897) Nilai tersebut lebih besar dari pada variabel lain, Maka, berdasarkan pembahasan

tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup baik.

4.2.1.3. Menilai Outer Model

Untuk uji validitas konstruk dan *reliabilitas* konstruk harus dievaluasi sebelum menilai model luar atau model pengukuran. Uji validitas konstruk diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Hasil uji *discriminant validity* yang dilakukan dengan SmartPLS 4.0 berikut:



Gambar 4.1. Hasil Uji Outer Loading

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Tabel 4.10. Outer Loading

	Brand Turst (Z)	E-WOM (X2)	Influencer (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
BT 1	0.875			
BT 2	0.915			
BT 3	0.901			
BT 4	0.897			
EWM 1		0.741		
EWM 2		0.816		

EWM 3		0.784		
EWM 4		0.787		
EWM 5		0.796		
EWM 6		0.802		
EWM 7		0.834		
EWM 8		0.840		
IFR 1			0.751	
IFR 2			0.822	
IFR 3			0.817	
IFR 4			0.814	
IFR 5			0.825	
IFR 6			0.829	
IFR 7			0.809	
IFR 8			0.820	
KP 1				0.776
KP 2				0.762
KP 3				0.806
KP 4				0.778
KP 5				0.807
KP 6				0.801
KP 7				0.788
KP 8				0.807
KP 9				0.803
KP 10				0.823

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1. *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.11. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Turst (Z)</i>	0.537	0.534
Keputusan Pembelian (Y)	0.796	0.794

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan pada pengujian nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0.794 artinya kemampuan variabel *Influencer* (X1) dan *E-WOM* (X2), dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 79.4% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.
- R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0.534 artinya kemampuan variabel *Influencer* (X1) dan *E-WOM* (X2), dalam menjelaskan variabel *Brand Trust* adalah sebesar 53,4% yang dimana model tergolong dalam katagori sedang.

4.2.2.2. *F-Square*

Effect size, juga dikenal sebagai pengukuran *F-Square*, digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Dengan melihat perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat dinilai apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak yang signifikan pada struktur endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.12. *F-Square*

	Brand Turst (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Turst (Z)		0,004
E-WOM (X2)	0,098	0,027
Influencer (X1)	0,023	0,411
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*Influencer*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.411 maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 2) Variabel X2 (*E-WOM*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.027 maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (*Influencer*) terhadap Z (*Brand Trust*) memiliki nilai = 0.023 maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (*E-WOM*) terhadap Z (*Brand Trust*) memiliki nilai = 0.098 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (*Brand Trust*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.004 maka efek yang kecil dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13. Direct Effect

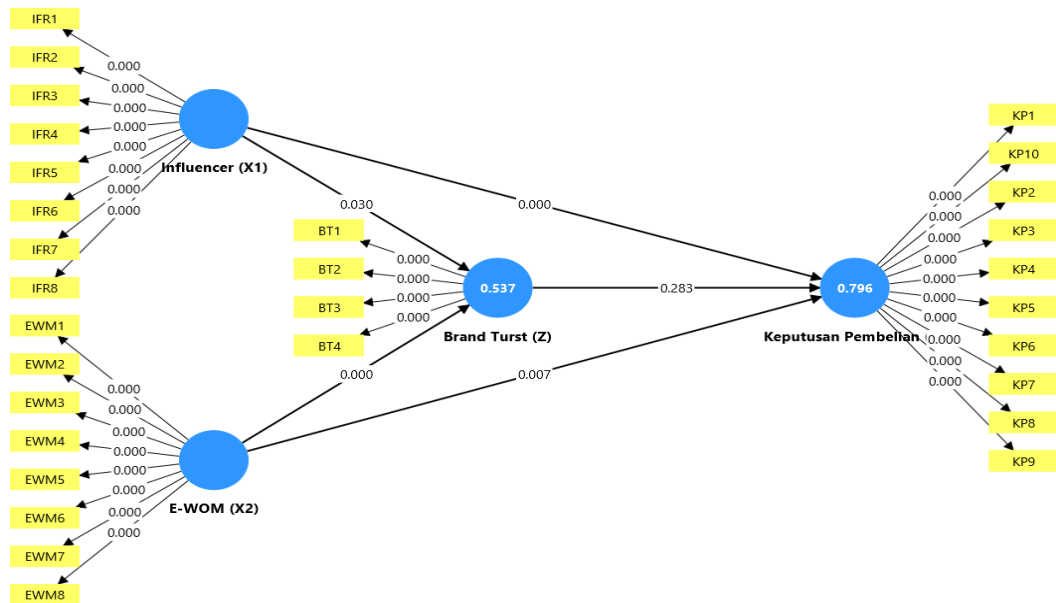
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Turst -> Keputusan Pembelian</i>	0.039	0.036	0.037	1.074	0.283
<i>E-WOM -> Brand Turst</i>	0.505	0.511	0.109	4.653	0.000
<i>E-WOM -> Keputusan Pembelian</i>	0.184	0.189	0.068	2.706	0.007
<i>Influencer -> Brand Turst</i>	0.243	0.238	0.112	2.170	0.030

<i>Influencer -> Keputusan Pembelian</i>	0.693	0.691	0.068	10.149	0.000
--	--------------	--------------	--------------	---------------	--------------

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

1. X1 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10.149$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 (*Influencer*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
2. X2 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2.706$ dan $P-Value = 0.007 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 (*E-WOM*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
3. X1 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2.170$ dan $P-Value = 0.030 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 (*Influencer*) terhadap Z (*Brand Trust*) adalah positif dan signifikan.
4. X2 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4.653$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 (*E-WOM*) terhadap Z (*Brand Trust*) adalah positif dan signifikan.
5. Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 1.074$ dan $P-Values = 0.283 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (*Brand Trust*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif namun tidak signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Juliandi,(2018) adalah :

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Brand Trust), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/Influencer) dan (X2/E-WOM) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian).
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z/Brand Trust), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/ Influencer) dan (X2/ E-WOM) terhadap variabel endogen (Y/ keputusan pembelian).

Tabel 4.14. Indirect Effect

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>E-WOM -> Brand Turst -> Keputusan Pembelian</i>	0.020	0.018	0.019	1.025	0.306
<i>Influencer -> Brand Turst -> Keputusan Pembelian</i>	0.010	0.009	0.011	0.885	0.376

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

1. pengaruh X1 terhadap Y yang dimediasi oleh Z menunjukkan nilai $T\text{-Statistics} = 0.885$ dan $P\text{-Value} = 0.376 > 0.05$. Artinya, Z tidak secara signifikan memediasi pengaruh X1 terhadap Y pada produk kosmetik pada TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. pengaruh X2 terhadap Y yang dimediasi oleh Z menunjukkan nilai $T\text{-Statistics} = 1.025$ dan $P\text{-Value} = 0.306 > 0.05$. Artinya, Z tidak secara signifikan memediasi pengaruh X2 terhadap Y pada produk kosmetik pada TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. Total Effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Brand Trust - > Keputusan Pembelian	0.039	0.036	0.037	1.074	0.283
E-WOM -> Brand Trust	0.505	0.511	0.109	4.653	0.000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.204	0.207	0,070	2.917	0.004
Influencer -> Brand Turst	0.243	0.238	0.112	2.170	0.030
Influencer -> Keputusan Pembelian	0.703	0.700	0.068	10.397	0.000

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) Total effect untuk hubungan (X1/*Influencer*) dan (Y/keputusan pembelian) nilai *TStatistics*(|O/STDEV|) adalah sebesar 10.397 dengan *P-Values* 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
- 2) Total effect untuk hubungan (X2/*E-WOM*) dan (Y/keputusan pembelian) nilai *Tstatistics*(|O/STDEV|) adalah sebesar 2.917 dengan *P-Values* 0.004 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
- 3) Total effect untuk hubungan (X1/*Influencer*) dan (Z/*Brand Trust*) nilai *TStatistics*(|O/STDEV|) adalah sebesar 2.170 dengan *P-Values* 0.030 < 0.05 (berpengaruh signifikan).

- 4) Total effect untuk hubungan (X2/E-WOM) dan (Z/*Brand Trust*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4.653 dengan $P-Values$ $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) Total effect untuk hubungan (Z/*Brand T*) dan (Y/keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 1.074 dengan $P-Values$ $0.283 > 0.05$ (tidak berpengaruh signifikan).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji efek langsung menunjukkan pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik, dengan nilai $T-Statistics$ 10.149 dan $P-Value$ $0.000 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* di *TikTok* yang mempromosikan atau merekomendasikan produk kosmetik berpengaruh besar terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, semakin sering seorang *influencer* menyampaikan informasi atau ulasan tentang suatu produk, semakin terdorong mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, *influencer* menjadi lebih jelas sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di *platform TikTok*, yang sangat populer di kalangan siswa.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kosmetik.

4.3.2. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-WOM*, atau *word of mouth*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $T-$

statistik sebesar 2.706 dan nilai *P-Value* sebesar $0.007 < 0.05$. Ini berarti bahwa komentar, ulasan, atau testimoni yang dibagikan oleh pelanggan lain di *media social* khususnya di *TikTok* mampu memengaruhi mahasiswa dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk kosmetik tertentu. Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan lain, semakin yakin mahasiswa akan membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa, karena data dari sesama pengguna dianggap lebih akurat dan dapat diandalkan, *e-WOM* dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif di era digital.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atikah, (2024) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemungkinan seseorang melakukan pembelian meningkat sebanding dengan jumlah informasi dan saran yang diperoleh melalui *E-WOM*.

4.3.3. Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan nilai *T-statistic* sebesar 2.170 dan *P-value* sebesar 0.030 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran yang positif dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik yang dipromosikan, terutama di kalangan siswa. *Influencer* yang memiliki kualitas *kredibel*, seperti kejujuran, reputasi yang baik, kemampuan menyampaikan informasi dengan menarik, dan keahlian dalam bidang yang relevan, lebih mungkin menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan, terutama generasi muda,

cenderung menerima informasi yang disampaikan oleh orang yang mereka anggap nyata dan relevan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Yuwono et al. (2024) penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, dan *Brand Trust* menjadi factor mediasi penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk skincer local. Meskipun *Brand Trust* tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, tertentu dalam menumbuhkan loyalitas konsumen.

4.3.4. Pengaruh E-WOM terhadap Brand Turst

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Turst*, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 4.653 dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa komentar atau ulasan dari sesama pengguna *TikTok* sangat berpengaruh dalam membangun persepsi siswa terhadap merek tertentu. Mahasiswa akan lebih yakin dan percaya pada merek tersebut jika mereka membaca pengalaman positif dari pengguna lain. Oleh karena itu, *e-WOM* memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi merek di benak pengguna selain hanya sebagai alat untuk berinteraksi dengan pengguna.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Mahendri (2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, terutama pada produk kosmetik yang dipromosikan secara alami oleh pengguna *TikTok*. Mereka menemukan bahwa

pengalaman pribadi dan komentar pengguna lain membentuk persepsi merek secara lebih *kredibel* dari pada promosi konvensional. Selain itu, Agustina dan Mahendri menemukan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna yang asli dan viral meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena mencerminkan pengalaman pelanggan secara langsung. Ini mendukung kesimpulan bahwa *e-WOM* dapat meningkatkan *Brand Trust* secara signifikan, bukan hanya sebagai cara untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai bagian strategis dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam dunia digital saat ini, kepercayaan pengguna terhadap merek dibentuk oleh kisah konsumen lain dan pesan perusahaan yang tersebar luas di media sosial.

Menjaga, mendorong, dan menanggapi *e-WOM* secara aktif merupakan strategi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap merek.

4.3.5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai T-statistic sebesar 1.074 dan nilai P-value sebesar $0.283 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna produk kosmetik di *TikTok*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama (2023) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian warga kelurahan Dinoyo pada Shopee. Artinya, meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Pratama et al., 2023).

Dan penelitian oleh Delvia Putri Anjaswati & Budi Istiyanto (2023) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi *Shopee*. Selain itu, penelitian oleh Herviani et al (2020) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*” juga menyatakan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penjelasan ini juga dapat dikaitkan dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986) yang menyatakan bahwa dalam kondisi keterlibatan rendah atau pemrosesan cepat seperti di media sosial, konsumen cenderung menggunakan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur ini digunakan saat individu kurang tertarik atau tidak mampu memproses informasi secara mendalam. Dalam konteks ini, konsumen hanya mempertimbangkan isyarat dangkal, seperti daya tarik pembicara (*influencer*), gaya komunikasi, atau popularitas konten, ketimbang mengevaluasi pesan atau merek secara rasional dan mendalam. Oleh karena itu, *brand trust* tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian, karena perhatian konsumen sudah diarahkan pada elemen-elemen permukaan tersebut (Petty & Cacioppo, 1986).

4.3.6. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian di Melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *brand trust* tidak signifikan, dengan nilai T-statistic sebesar 0.885 dan P-value sebesar 0.376 >

0.05. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Trifiana et al (2025) mengatakan variabel brand trust tidak mampu memediasi hubungan influencer terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Febriansyah (2023), juga menunjukkan bahwa brand trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust juga terbukti tidak signifikan. Hal ini memperkuat bukti bahwa pengaruh langsung dari influencer , seperti gaya komunikasi dan kredibilitas mereka, lebih mempengaruhi mahasiswa dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan melalui proses membangun kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu (Febriansyah, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan teori Petty & Cacioppo (1986) Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menyatakan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, sering memproses informasi di media sosial melalui jalur *perifer*. Dalam jalur ini, konsumen lebih tertarik pada hal-hal yang bersifat dangkal, seperti penampilan *influencer*, cara berbicara, dan seberapa populer mereka, dari pada mengevaluasi merek secara mendalam. Karena itulah, meskipun *influencer* dapat membentuk kesan awal terhadap suatu merek, kepercayaan terhadap merek tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Petty & Cacioppo, 1986).

Dengan kata lain, generasi muda cenderung membuat keputusan pembelian secara cepat dan emosional, tanpa terlalu banyak pertimbangan rasional terkait merek. Oleh karena itu, pengaruh langsung dari *influencer* menjadi lebih dominan, sementara *brand trust* tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.3.7. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian di Melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai T-statistic sebesar 1.025 dan P-value sebesar $0.306 > 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna produk kosmetik di TikTok. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilia & Pratita (2025) menyatakan brand trust tidak dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Petty & Cacioppo (1986) *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Dalam konteks media sosial seperti *TikTok*, informasi dari *E-WOM* sering diproses oleh konsumen melalui jalur *perifer*, yaitu jalur pemrosesan yang cepat dan tidak mendalam. Konsumen cenderung lebih memperhatikan konten yang viral, lucu, atau singkat dari pada mengevaluasi apakah sumber informasi tersebut kredibel atau bagaimana citra mereknya. Akibatnya, meskipun *E-WOM* dapat membentuk persepsi awal terhadap sebuah merek, kepercayaan terhadap merek tidak selalu terbentuk secara kuat, sehingga tidak cukup untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian (Petty & Cacioppo, 1986).

Dengan demikian, meskipun *E-WOM* bisa menjadi sumber informasi bagi konsumen, terutama mahasiswa, faktor yang lebih memengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik isi konten dan persepsi langsung terhadap orang yang menyampaikan informasi. Dalam ekosistem digital seperti *TikTok* yang serba cepat dan visual, kepercayaan terhadap brand bukanlah faktor utama, karena konsumen lebih tertarik pada konten yang menarik perhatian secara instan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *influencer* dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel positif sebesar 0.693 dan *p-value* sebesar 0.000, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel positif sebesar 0.184 dan *p-value* sebesar 0.007, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *influencer* dengan *Brand Trust* karena nilai original sampel positif sebesar 0.243 dan *p-value* sebesar 0.030, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
4. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *E-WOM* dengan *Brand Trust* karena nilai original sampel positif sebesar 0.505 dan *p-value* sebesar 0.000, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
5. Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian karena nilai original sampel positif sebesar 0.039 dan *p-value* sebesar 0.283, menunjukkan hubungan yang positif tetapi tidak signifikan.
6. Dalam hal ini tidak terdapat pengaruh antar *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* karena nilai *p-value* sebesar 0.376, menunjukkan bahwa mediasi tidak signifikan.

7. Dalam hal ini tidak terdapat pengaruh antar *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* karena nilai *p-value* sebesar 0.306, menunjukkan bahwa mediasi tidak signifikan.

5.2. Saran

1. Perusahaan kosmetik disarankan untuk terus bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar, terutama *influencer* yang aktif dan populer di *TikTok*, karena *influencer* ini terbukti memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. *Influencer* yang dipilih harus memiliki reputasi baik dan tingkat interaksi yang tinggi, sehingga mereka dapat meningkatkan minat beli mahasiswa.
2. Perusahaan harus mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang baik secara sukarela, misalnya melalui hadiah atau poin loyalitas, karena *E-WOM* (ulasan atau rekomendasi pengguna lain) juga berpengaruh positif. Perusahaan juga harus segera merespon ulasan negatif agar citra produk tetap baik.
3. *Influencer* telah terbukti meningkatkan kepercayaan terhadap merek, jadi bisnis harus bekerja sama dengan mereka untuk jangka panjang. Konten yang dibuat oleh *influencer* harus terlihat asli dan jujur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.
4. Perusahaan harus menyediakan tempat atau media untuk konsumen berbagi pengalaman positif, seperti testimoni di website atau media sosial. Mereka juga harus memantau dan menjaga kualitas ulasan yang dibagikan.

5. Perusahaan tidak boleh hanya berkonsentrasi pada citra merek mereka; perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek lain, seperti harga, desain produk, dan promosi, agar lebih menarik mahasiswa. Ini karena *Brand Trust* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
6. Karena *Brand Trust* tidak memediasi hubungan antara influencer dan keputusan pembelian, perusahaan harus memaksimalkan peran influencer untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang, seperti dengan memberikan *giveaway*, diskon khusus, atau belanja online.
7. Karena *Brand Trust* juga tidak memediasi hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian, perusahaan harus berkonsentrasi pada isi *E-WOM* yang menarik dan meyakinkan, seperti ulasan video dari pelanggan nyata, tanpa bergantung pada peningkatan kepercayaan merek.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi mahasiswa nasional atau ke orang lain yang tidak termasuk dalam kelompok mahasiswa.
2. Dalam penelitian ini, hanya *Brand Trust* yang digunakan sebagai variabel mediasi antara *Influencer* dan *E-WOM* dalam hal keputusan pembelian. Namun, variabel mediasi lain yang mungkin lebih relevan,

seperti *perceived value*, keyakinan konsumen, atau ikatan emosional, dapat lebih relevan.

3. Penelitian ini tidak membedakan jenis produk kosmetik secara spesifik (seperti *skincare*, *makeup*, atau *bodycare*), padahal preferensi konsumen bisa berbeda tergantung pada kategori produk yang dipromosikan.
4. Data dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu, sehingga persepsi responden dapat dipengaruhi oleh tren atau kampanye yang sedang berlangsung di *TikTok* saat itu. Akibatnya, data ini tidak menunjukkan perubahan dalam jangka panjang.
5. Penelitian ini tidak mengevaluasi apakah pengaruh dari *influencer* atau *E-WOM* memiliki efek jangka panjang terhadap loyalitas merek atau pembelian ulang (*repurchase*), melainkan hanya fokus pada keputusan pembelian sesaat.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh *User Generated Content* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4),372–380.
<https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>

Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba *Menantea Literature Review*. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*,01(03),167–175.
<http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/1606%0Ah>

Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). Dampak *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* dan *Brand Image* sebagai *Intervening* (Studi pada Pengguna *Brand PIXY* pada *Gen Z* di Kota Cilegon) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa , Indonesia *Influencer marketing Menurut Lengkaw. Ilmiah, Jurnal Aisy*, Adytia Rahadatul Supriadi, Asep Nupus, Hayati Jl, Alamat Palka, Raya Sindangsari, Km Serang, Kab Banten, Provinsi Pos, Kode, 4(September).

Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Generasi Z* di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
<https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>

Anatasya, P. S., Putri, A. R., Kholifah, S., Oktavia, D. T., Febriani, D. D., & Pratama, B. C. (2024). *The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and*

Self-control on Student Consumptive Behavior. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 24(9), 135–145.
<https://doi.org/10.9734/ajeaba/2024/v24i91482>

Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. 3.*

Aprilia, N., & Pratita, M. P. (2025). Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Influencer Marketing (TikTok)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ella Skin Care* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyad. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan, 6(3), 359–369.*

Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Motivasi Belanja *Hedonis*, dan *Fashion Consciousness* Pengguna *TikTok* terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion* Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 13(01), 1024–1032.*
<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>

Atikah, D. (2024). *Pengaruh e-wom pada aplikasi TikTok shop terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswi broadcasting 2022 UIN Suska Riau. 1(1), 36–42.*

AYU, L. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlatte Whitening* Di Kota Pekanbaru. 1–23.

- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2024). *Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model. Journal of Economic and Administrative Sciences, September 2024.* <https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2022-0047>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing : who really influences your customers? / by Duncan Brown and Nick Hayes.* (1st ed). Oxford : Elsevier, 2008. <https://lib.ugent.be/en/catalog/ebk01:1000000000405175>
- Candra1, B. F., & Suparna2, G. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.11,2019.<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh *influencer marketing* terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
- Delvia Putri Anjaswati, & Budi Istiyanto. (2023). Pengaruh *Brand Trust*, *E-wom*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *Shopee* di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.262>

Duryadi, M. (2024). *Model Analisis Jalur (Path Analysis) : Penelitian Teologi Terapan Kausalitas Kuantitatif*. 2(4).

Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69.
<https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0A>

Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun *Instagram @bylizzieparra*). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>

Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* pada Masa Pandemi *Covid* – 19. *Jesya*, 5(2), 1381–1395.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>

Febriansyah, Achmad Reza and Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB., DBA and Irfan Kharisma Putra, S.AB., M. A. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Brand Image* dan *Brand Trust*. *Sarjana Thesis, Universitas Brawijaya*.
<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/206044>

Fitri, N. (2024). Pengaruh *Influencer* dan *E-Wom* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *N ' pure* di Tangerang Selatan dengan *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* Nabila Fitri pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* . Toko dari *theory* tersebut yaitu : 1(1), 305–320.

- Hanaysha, J. R. (2017). *An Examination of Marketing Mix Elements and Customer Retention in Malaysian Retail Market Drivers of Purchase Decision and Customer Retention in Retail Industry View project An Examination of Marketing Mix Elements and Customer Retention in Malaysian Ret. American Journal of Marketing Research*, 3(1), 1–7. <http://www.aiscience.org/journal/ajmrhttp://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Handayani, S. (2013). Model Howard & Sheth Sebagai *Alternatif* Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran (SB. Handayani, SE MM) ABSTRAK. *Dharma Ekonomi*, April(37), 1–13.
- Hanief, F. A., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel). *Business and Management*, 4(1), 589–598.
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran *Digital Era Moderen. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 143. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Herawati, D. M., & Imronudin, I. (2024). Pengaruh Social *E-Wom* Dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Value*, 4(2), 200–219. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.1014>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>

- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Trust*, *E-WOM*, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Lipstik Pixy*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Hootsuite. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Howard, D., Mangold, W. G., & Johnston, T. (2014). *Managing your social campaign strategy using facebook, twitter, instagram, youtube & pinterest: An interview with dana howard, social media marketing manager*. *Business Horizons*, 57(5), 657–665. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.001>
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh *Personal Branding* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif Bts Dan *Album Love Yourself* Pada Fandomnya Army Bandung). *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 1(2), 127–136.
- Informasi., P. D. D. S. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Ismagilova, E. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Joko Hermawan, Satria Tirtayasa, S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus *Indihome* Bisnis PT. Telkom Witel Medan) 1Joko. *Journal of Student Development Informatics*

Management, 3(2), 446–452.

Juliandi.(2018).*PenelitianBisnis*.63–76.

https://etheses.uinsgd.ac.id/34476/2/6_bab3.pdf

Kim, J., & Kim, M. (2020). *The influence of influencer credibility on followers' purchase intention: The role of consumer trust. Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102033.

kompasiana.com. (2022). *Persaingan Sempurna Lokal Brand Kosmetik di Indonesia*.

https://www.kompasiana.com/jasminas/61f1073506310e4c2f01f482/persaingan-sempurna-lokal-brand-kosmetik-indonesia#goog_rewarded

Kuswoyo, C., Lu, C., & Abednego, F. (2025). Efektivitas *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Generasi Z* pada Produk *Azarine* melalui *Brand Trust*. *Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*.

https://id.wikipedia.org/wiki/Sang_Pencerah#/media/Berkas:Sang_Pencerah.jpg

Lestari, R. A. (2022). *Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions Mediated By Brand Trust (Study on Wardah Consumers in Jayapura)*. *Journal of Business Issues*, 1(2), 95–107.

<https://scientium.co.id/journals/index.php/jbi/article/view/241%0>

Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). *Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and*

consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.

Maritha, R. F., & Kuswati, R. (2023). *E-WOM and Adoption E-Wallet : The Role of Trust as a Mediating Variable*. January 2022.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.024>

Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>

Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 174–182.

Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Generasi Z* di Kota Makassar Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Generasi Z* di Kota Makassar. *Journal of Management*, Volume 7(Issue 1), 279–292.
[file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/pernyataan negatif brand image di pnltn terdahulu.pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf%20yg%20di%20pakai%20hasan%20utk%20metopen/pdf%20utk%20penelitian%20terdahulu/pernyataan%20negatif%20brand%20image%20di%20pnltn%20terdahulu.pdf)

Nisa, R. R. (2019). Pengaruh *Sosial Media Influencer* dan *Trust worthiness* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik *make Over* (Di *Royal Plaza*). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>

- Nugraha, F. M., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *E-Commerce Tokopedia* di Kota Serang). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 771–792.
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Kosmetik Emina* (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh *Kredibilitas Influencer* Terhadap *Intensi* Pembelian Produk *Fashion* Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna *Instagram* Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pratama, M. I., Rizal, M., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Review*, Dan *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee* (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21774>
- PULUNGAN, R. Y. (2024). penelitian dan pengembangan untuk lebih memahami

perempuan lokal, khususnya perempuan adat, dan niat membeli serta kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan *evolusi dunia digital*.

Putri Ariasih, M., & Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra, I. (2022). Analisis Pengaruh *Marketing Influencer Tiktok* Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok*. *Jurnal Sutasoma*, 1(1). <https://doi.org/00.00000>

Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh *E-WoM* di *Sosial Media Tiktok* terhadap Pembelian *Impulsif* Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>

Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce*. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.

Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Handphone*. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>

Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). *Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 283–300. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46898%0A>

Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). *Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>

- Sarwono, J. (2012). *Path analysis*. Elex Media Komputindo.
https://books.google.co.id/books?id=_NlMDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=LHPtXp9dqj&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false
- Satrio, D., Sabana, C., Feranita, M., & Pekalongan, U. (2020). *Excluded from Similarity Report Internet database Bibliographic material Quoted material Cited material Small Matches (Less than 8 words) Ijeba Impulse Buying : The Effect Of Shopping Lifestyl, Sales Promotion Attractiveness And Understanding Of Quality* 1(2). <http://ijeba.makarioz.org/>
- Savitri, C., Khulwani, A., & Pramudita Faddila, S. (2024). Pengaruh *Influencer Janes Christina* dan Kualitas Produk Kosmetik *Somethinc* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Tiktok*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1317–1334.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.181>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai *Variabel* Mediasi (Studi pada Pengguna Situs *BukaLapak* di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Steven, S., & Herlina, B. (2021). Sanjaya dan Budiono: Pengaruh Penggunaan *Sosial Media*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147–1157.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., Psi, M., Prodi, S., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). Pengaruh *Kredibilitas Influencer*

Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, X.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta*. CV.

https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono

Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty Semen Holcim* Pada *Pt. Kinco Prima* Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>

Sulistya, R. (2024). BPOM: Industri Kecantikan Meningkat 21,9 Persen dalam Setahun. <https://news.republika.co.id/berita/scq3vh484/bpom-industri-kecantikan-meningkat-219-persen-dalam-setahun>

Tarigan, A. J. A. dan Z. J. H. (2017). *Keputusan Pembelian Sepatu Convers 5*.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Trifiana, M. L., Wahyuningsih, S., & Widodo, U. (2025). Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Oriflame* di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 4(01), 122–130.

<https://doi.org/10.34152/emba.v4i01.1329>

Trigani, I., & P. Tobing, R. (2022). Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Produk Sepatu Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 46–59.

<https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.649>

Vieri, C., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan *Sosial Media, Influencer* dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Kahf di Tiktok*. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 506–525.

<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1928>

Wijaya1, A. P., & Annisa2, I. T. (2024). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions*. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 24–35. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>

WiraAndryana, I. M. J., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). *the Role of Trust Mediates Effect of E-Wom on Consumer Purchase Decisions*. *American Journal of Humanities and Sciences Research*, 5, 408–415. www.ajhssr.com

Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Lokal Dengan Mediasi *Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 510–519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>

Zaki, M. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>

Zakiya Zanjabila¹, Sumarjo², Danang Yudhiantoro³, Ign Agus Suryono³, A. A. (2023). *The Influences of Social Media Marketing, E-Wom, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(04), 1649–1655. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i4-39>

KUESIONER PENELITIAN

Halo teman-teman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya Saidatun Khodijah (2105160254), mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul: **“Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Trust Produk Kosmetik pada TikTok” (Studi Kasus: Mahasiswa UMSU)**. Saya mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai pengalaman pribadi. Jawaban kalian sangat berarti untuk kelancaran penelitian ini. Data yang dikumpulkan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Terima kasih banyak atas waktu dan partisipasinya!

A. Terdapat beberapa kriteria sebagai berikut.

1. Mahasiswa UMSU
2. Perempuan usia 19-25 tahun.
3. Sering membeli produk kosmetik seperti Lip Tint.
4. Aktif di media sosial, terutama yang mengikuti influencer.
5. Sering memberikan opini melalui e-WOM di Tiktok.

B. Data Responden

➤ Identitas Responden

- Nama :
- Usia : 19 – 21 tahun ☐
- 22– 25 tahun ☐

- Jenis kelamin : perempuan ☐
- Fakultas :
 - ❖ Fakultas Agama Islam (FAI) ☐
 - ❖ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) ☐
 - ❖ Fakultas Hukum (FH) ☐
 - ❖ Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik (FISIPOL) ☐
 - ❖ Fakultas Teknik (FT) ☐
 - ❖ Fakultas Pertanian (FP) ☐
 - ❖ Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP) ☐
 - ❖ Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi ☐

➤ **Petunjuk Pengisian**

- Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat teman-teman mahasiswa.
- Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberikan tanda **Checklist** pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut teman-teman mahasiswa.
- Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :
 - ❖ **Sangat Setuju (SS) : Skor 5**
 - ❖ **Setuju (S) : Skor 4**
 - ❖ **Kurang Setuju (KS) : Skor 3**
 - ❖ **Tidak Setuju (TS) : Skor 2**
 - ❖ **Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1**

C. Kuesioner ini di isi oleh mahasiswa Umsu

• **Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa perlu menggunakan produk Lip Tint untuk meningkatkan penampilan saya.					
2	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk Lip Tint setelah melihat konten di Tiktok.					
3	Saya sering mencari informasi terkait produk Lip Tint di Tiktok sebelum memutuskan untuk membeli.					
4	Ulasan dan rekomendasi di Tiktok membantu saya dalam mencari informasi yang saya butuhkan tentang produk Lip Tint.					
5	Saya membandingkan beberapa merek Lip Tint yang berbeda di Tiktok sebelum membuat keputusan pembelian.					
6	Saya mempertimbangkan beberapa factor, kualitas, dari ulasan saat mengevaluasi produk Lip Tint yang saya lihat di Tiktok.					
7	Saya merasa yakin untuk membeli produk Lip Tint setelah melihat konten dan ulasan di Tiktok.					
8	Rekomendasi dari Influencer di Tiktok sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Lip Tint.					
9	Setelah membeli produk Lip Tint, saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya.					
10	Saya merekomendasikan produk Lip Tint yang saya beli kepada teman atau keluarga setelah melihat ulasan di Tiktok.					

• **Influencer (X1)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Influencer memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat tentang produk Lip Tint yang saya pertimbangkan untuk di beli.					
2	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Influencer tentang produk Lip Tint membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.					

3	Rekomendasi dari Influencer mendorong saya untuk mencoba produk Lip Tint tertentu.					
4	Saya merasa terinspirasi untuk membeli produk Lip Tint setelah melihat konten yang dibuat oleh Influencer.					
5	Influencer berperan penting dalam memperkenalkan produk Lip Tint baru kepada saya.					
6	Saya percaya bahwa Influencer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Lip Tint yang mereka promosikan.					
7	Status dan popularitas Influencer mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Lip Tint.					
8	Saya lebih cenderung membeli produk Lip Tint yang dipromosikan oleh Influencer yang saya ikuti dan Percaya.					

• E-WOM (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Video dan konten yang saya lihat tentang produk Lip Tint di Tiktok memiliki kualitas yang tinggi dan menarik.					
2	Konten yang dibagikan oleh pengguna Tiktok tentang produk Lip Tint memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat.					
3	Saya menemukan bahwa rekomendasi produk Lip Tint di Tiktok cenderung konsisten dari berbagai pengguna.					
4	Rekomendasi yang saya lihat di Tiktok tentang produk Lip Tint mempengaruhi keputusan saya dalam membeli.					
5	Peringatan dan ulasan dari pengguna Tiktok tentang produk Lip Tint mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
6	Saya lebih cenderung membeli produk Lip Tint yang memiliki peringkat tinggi dan banyak ulasan positif di Tiktok.					
7	Informasi yang saya terima tentang produk Lip Tint dari Tiktok adalah akurat dan relevan untuk keputusan pembelian saya.					

8	Saya merasa bahwa informasi yang dibagikan oleh pengguna Tiktok tentang produk Lip Tint membantu saya dalam memiliki produk yang tepat.					
---	---	--	--	--	--	--

• **Brand Turst (Z)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya percaya bahwa produk Lip Tint yang saya lihat di Tiktok dapat di andalkan untuk memenuhi janji kualitas yang mereka tawarkan.					
2	Saya merasa yakin bahwa produk Lip Tint dari merek yang saya ikuti di Tiktok akan memberikan hasil yang sesuai dengan ekspetasi saya.					
3	Saya percaya bahwa produk Lip Tint yang saya lihat di Tiktok memiliki niat baik untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.					
4	Saya merasa bahwa merek produk Lip Tint yang dipromosikan di Tiktok berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi kepada konsumen.					

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

KEPUTUSAN PEMBELIAN											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	60	15,6	15,6	15,6
	Setuju	156	40,6	40,6	40,6
	Sangat Setuju	120	31,3	31,3	31,3
	Tidak Setuju	35	9,1	9,1	9,1
	Sangat Tidak Setuju	13	3,4	3,4	3,4
	Total	384	100.0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	56	14,6	14,6	14,6
	Setuju	164	42,7	42,7	42,7
	Sangat Setuju	118	30,7	30,7	30,7
	Tidak Setuju	40	10,4	10,4	10,4
	Sangat Tidak Setuju	6	1,6	1,6	1,6
	Total	384	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	56	14,6	14,6	14,6
	Setuju	167	43,5	43,5	43,5
	Sangat Setuju	119	31,0	31,0	31,0
	Tidak Setuju	36	9,4	9,4	9,4
	Sangat Tidak Setuju	6	1,6	1,6	1,6
	Total	384	100.0	100,0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	38	9,9	9,9	9,9
	Setuju	163	42,4	42,4	42,4
	Sangat Setuju	137	35,7	35,7	35,7
	Tidak Setuju	37	9,6	9,6	9,6
	Sangat Tidak Setuju	9	2,3	2,3	2,3
	Total	384	100.0	100,0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	59	15,4	15,4	15,4
	Setuju	161	41,9	41,9	41,9
	Sangat Setuju	128	33,3	33,3	33,3

	Tidak Setuju	28	7,3	7,3	7,3
	Sangat Tidak Setuju	8	2,1	2,1	2,1
	Total	384	100.0	100,0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	54	14,1	14,1	14,1
	Setuju	166	43,2	43,2	43,2
	Sangat Setuju	121	31,5	31,5	31,5
	Tidak Setuju	36	9,4	9,4	9,4
	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Total	384	100.0	100,0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	58	15,1	15,1	15,1
	Setuju	167	43,5	43,5	43,5
	Sangat Setuju	114	29,7	29,7	29,7
	Tidak Setuju	38	9,9	9,9	9,9
	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Total	384	100.0	100,0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	53	13,8	13,8	13,8
	Setuju	170	44,3	44,3	44,3
	Sangat Setuju	113	29,4	29,4	29,4
	Tidak Setuju	40	10,4	10,4	10,4
	Sangat Tidak Setuju	8	2,1	2,1	2,1
	Total	384	100.0	100,0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	48	12,5	12,5	12,5
	Setuju	190	49,5	49,5	49,5
	Sangat Setuju	99	25,8	25,8	25,8
	Tidak Setuju	42	10,9	10,9	10,9
	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Total	384	100.0	100,0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	53	13,8	13,8	13,8
	Setuju	169	44,0	44,0	44,0
	Sangat Setuju	114	29,7	29,7	29,7

	Tidak Setuju	41	10,7	10,7	10,7
	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Total	384	100.0	100,0	

INFLUENCER									
		IFR1	IFR2	IFR3	IFR4	IFR5	IFR6	IFR7	IFR8
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	52	13,5	13,5	13,5
	Setuju	155	40,4	40,4	40,4
	Sangat Setuju	134	34,9	34,9	34,9
	Tidak Setuju	35	9,1	9,1	9,1
	Sangat Tidak Setuju	8	2,1	2,1	2,1
	Total	384	100.0	100,0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	47	12,2	12,2	12,2
	Setuju	179	46,6	46,6	46,6
	Sangat Setuju	113	29,4	29,4	29,4

	Tidak Setuju	38	9,9	9,9	9,9
	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Total	384	100.0	100,0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	57	14,8	14,8	14,8
	Setuju	165	43,0	43,0	43,0
	Sangat Setuju	120	31,3	31,3	31,3
	Tidak Setuju	35	9,1	9,1	9,1
	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Total	384	100.0	100,0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	61	15,9	15,9	15,9
	Setuju	162	42,2	42,2	42,2
	Sangat Setuju	108	28,1	28,1	28,1
	Tidak Setuju	45	11,7	11,7	11,7
	Sangat Tidak Setuju	8	2,1	2,1	2,1
	Total	384	100.0	100,0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	43	11,2	11,2	11,2
	Setuju	170	44,3	44,3	44,3
	Sangat Setuju	117	30,5	30,5	30,5
	Tidak Setuju	46	12,0	12,0	12,0
	Sangat Tidak Setuju	8	2,1	2,1	2,1
	Total	384	100.0	100,0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	59	15,4	15,4	15,4
	Setuju	117	30,5	30,5	30,5
	Sangat Setuju	117	30,5	30,5	30,5
	Tidak Setuju	38	9,9	9,9	9,9
	Sangat Tidak Setuju	8	2,1	2,1	2,1
	Total	384	100.0	100,0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	47	12,2	12,2	12,2
	Setuju	165	43,0	43,0	43,0
	Sangat Setuju	123	32,0	32,0	32,0

	Tidak Setuju	42	10,9	10,9	10,9
	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Total	384	100.0	100,0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	47	12,2	12,2	12,2
	Setuju	181	47,1	47,1	47,1
	Sangat Setuju	113	29,4	29,4	29,4
	Tidak Setuju	36	9,4	9,4	9,4
	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Total	384	100.0	100,0	

E-WOM									
		EWM 1	EWM 2	EWM 3	EWM 4	EWM 5	EWM 6	EWM 7	EWM 8
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	62	16,1	16,1	16,1
	Setuju	140	36,5	36,5	36,5
	Sangat Setuju	125	32,6	32,6	32,6

	Tidak Setuju	43	11,2	11,2	11,2
	Sangat Tidak Setuju	14	3,6	3,6	3,6
	Total	384	100.0	100,0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	54	14,1	14,1	14,1
	Setuju	182	47,4	47,4	47,4
	Sangat Setuju	99	25,8	25,8	25,8
	Tidak Setuju	45	11,7	11,7	11,7
	Sangat Tidak Setuju	4	1	1	1
	Total	384	100.0	100,0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	63	16,4	16,4	16,4
	Setuju	164	42,7	42,7	42,7
	Sangat Setuju	102	26,6	26,6	26,6
	Tidak Setuju	49	12,8	12,8	12,8
	Sangat Tidak Setuju	6	1,6	1,6	1,6
	Total	384	100.0	100,0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	46	12	12	12
	Setuju	194	50,5	50,5	50,5
	Sangat Setuju	101	26,3	26,3	26,3
	Tidak Setuju	36	9,4	9,4	9,4
	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Total	384	100.0	100,0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	44	11,5	11,5	11,5
	Setuju	174	45,3	45,3	45,3
	Sangat Setuju	119	31	31	31
	Tidak Setuju	36	9,4	9,4	9,4
	Sangat Tidak Setuju	11	2,9	2,9	2,9
	Total	384	100.0	100,0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	53	13,8	13,8	13,8
	Setuju	172	44,8	44,8	44,8
	Sangat Setuju	119	31	31	31

	Tidak Setuju	35	9,1	9,1	9,1
	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Total	384	100.0	100,0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	56	14,6	14,6	14,6
	Setuju	175	45,6	45,6	45,6
	Sangat Setuju	102	26,6	26,6	26,6
	Tidak Setuju	47	12,2	12,2	12,2
	Sangat Tidak Setuju	4	1	1	1
	Total	384	100.0	100,0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	51	13,3	13,3	13,3
	Setuju	193	50,3	50,3	50,3
	Sangat Setuju	95	24,7	24,7	24,7
	Tidak Setuju	36	9,4	9,4	9,4
	Sangat Tidak Setuju	9	2,3	2,3	2,3
	Total	384	100.0	100,0	

BRAND TURST					
		Z1	Z2	Z3	Z4
N	Valid	384	384	384	384
	MISSING	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	71	18,5	18,5	18,5
	Setuju	140	36,5	36,5	36,5
	Sangat Setuju	116	30,2	30,2	30,2
	Tidak Setuju	43	11,2	11,2	11,2
	Sangat Tidak Setuju	14	3,6	3,6	3,6
	Total	384	100.0	100,0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	62	16,1	16,1	16,1
	Setuju	160	41,7	41,7	41,7
	Sangat Setuju	112	29,2	29,2	29,2
	Tidak Setuju	44	11,5	11,5	11,5
	Sangat Tidak Setuju	6	1,6	1,6	1,6
	Total	384	100.0	100,0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	56	14,6	14,6	14,6
	Setuju	178	46,4	46,4	46,4
	Sangat Setuju	102	26,6	26,6	26,6
	Tidak Setuju	43	11,2	11,2	11,2
	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Total	384	100.0	100,0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	69	18	18	18
	Setuju	164	42,7	42,7	42,7
	Sangat Setuju	89	23,2	23,2	23,2
	Tidak Setuju	53	13,8	13,8	13,8
	Sangat Tidak Setuju	9	2,3	2,3	2,3
	Total	384	100.0	100,0	

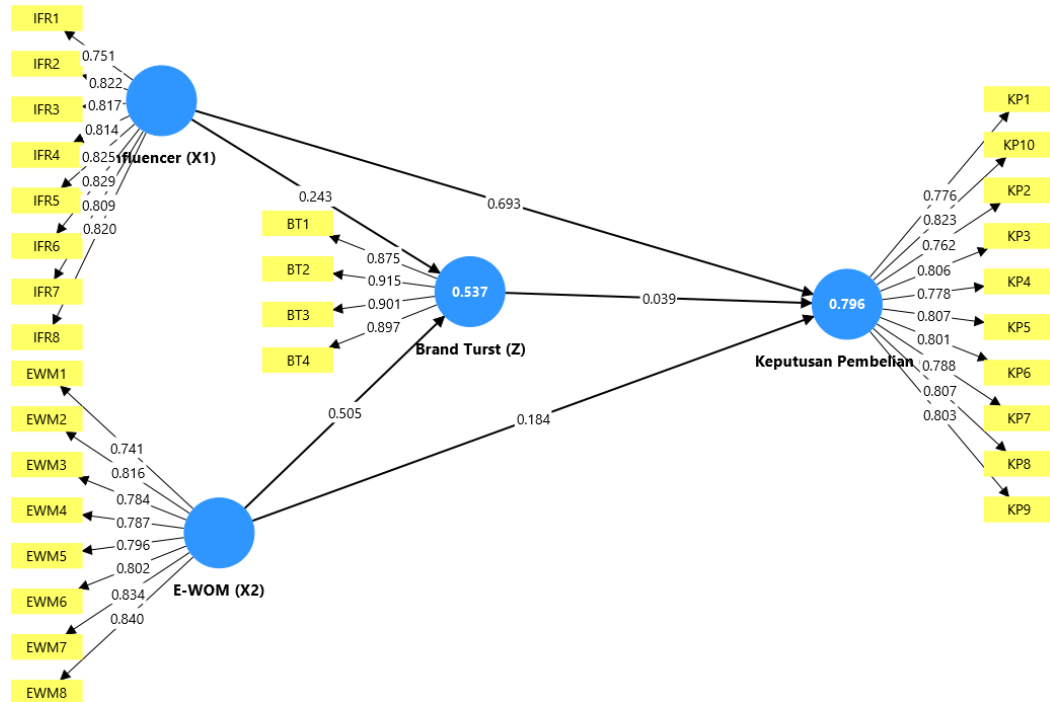
USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 – 21 tahun	170	44,3	44,3	44,3
	22 – 25 tahun	214	55,7	55,7	55,7
	Total	384	100,0	100,0	

FAKULTAS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FAI	25	6,5	6,5	6,5
	FEB	223	58,1	58,1	58,1
	FH	26	6,8	6,8	6,8
	FISIPOL	30	7,8	7,8	7,8
	FT	5	1,3	1,3	1,3
	FP	20	5,2	5,2	5,2
	FKIP	50	13	13	13
	FIK-TI	5	1,3	1,3	1,3
	Total	384	100,0	100,0	

ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



	Brand Turst (Z)	E-WOM (X2)	Influencer (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
BT 1	0.875			
BT 2	0.915			
BT 3	0.901			
BT 4	0.897			
EWM 1		0.741		
EWM 2		0.816		
EWM 3		0.784		
EWM 4		0.787		

EWM 5		0.796		
EWM 6		0.802		
EWM 7		0.834		
EWM 8		0.840		
IFR 1			0.751	
IFR 2			0.822	
IFR 3			0.817	
IFR 4			0.814	
IFR 5			0.825	
IFR 6			0.829	
IFR 7			0.809	
IFR 8			0.820	
KP 1				0.776
KP 2				0.762
KP 3				0.806
KP 4				0.778
KP 5				0.807
KP 6				0.801
KP 7				0.788
KP 8				0.807
KP 9				0.803
KP 10				0.823

Discriminant Validity

Fornell Lacker

	Brand Turst (Z)	E-WOM (X2)	Influencer (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Turst (Z)	0.897			
E-WOM (X2)	0.725	0.801		
Influencer (X1)	0.701	0.906	0.811	
Keputusan Pembelian (Y)	0.659	0.841	0.887	0.795

Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliabilitas (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Turst (Z)	0.919	0.921	0.943	0.805
E-WOM (X2)	0.920	0.920	0.934	0.641
Influencer (X1)	0.926	0.926	0.939	0.658
Keputusan Pembelian (Y)	0.935	0.936	0.945	0.632

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R-square

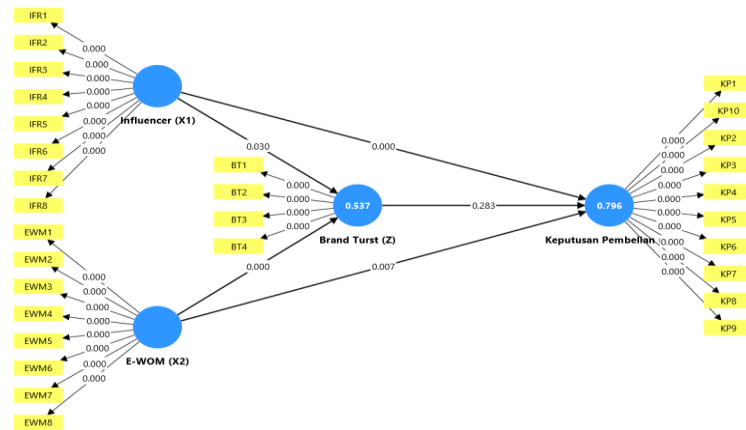
	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Brand Turst (Z)	0.537	0.534
Keputusan Pembelian (Y)	0.796	0.794

F-Square

	Brand Turst (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Turst (Z)		0,004
E-WOM (X2)	0,098	0,027
Influencer (X1)	0,023	0,411
Keputusan Pembelian (Y)		

Pengujian Hipotesis*Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Brand Turst -> Keputusan Pembelian	0.039	0.036	0.037	1.074	0.283
E-WOM -> Brand Turst	0.505	0.511	0.109	4.653	0.000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.184	0.189	0.068	2.706	0.007
Influencer -> Brand Turst	0.243	0.238	0.112	2.170	0.030
Influencer -> Keputusan Pembelian	0.693	0.691	0.068	10.149	0.000



Specific Indirect Effect

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>E-WOM -> Brand Turst -> Keputusan Pembelian</i>	0.020	0.018	0.019	1.025	0.306
<i>Influencer -> Brand Turst -> Keputusan Pembelian</i>	0.010	0.009	0.011	0.885	0.376

Total Effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Brand Trust - > Keputusan Pembelian	0.039	0.036	0.037	1.074	0.283
E-WOM -> Brand Trust	0.505	0.511	0.109	4.653	0.000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.204	0.207	0,070	2.917	0.004
Influencer -> Brand Turst	0.243	0.238	0.112	2.170	0.030
Influencer -> Keputusan Pembelian	0.703	0.700	0.068	10.397	0.000

31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	3
36	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
37	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
42	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
45	2	2	2	1	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4
46	4	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4	2	2	3	2	2	4	4
47	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
48	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
49	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
57	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
60	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
61	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
62	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
63	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
64	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4

65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
66	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
67	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
69	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
70	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
71	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
72	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
73	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
74	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
75	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
76	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
77	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
78	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
79	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
81	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5
82	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
83	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
84	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5
85	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
87	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
88	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
89	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
90	2	3	4	4	3	4	3	4	5	5	2	3	3	3	4	4	4	4
91	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3
93	3	3	5	5	4	4	2	3	3	3	3	4	2	5	5	5	4	3
94	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
95	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
96	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
97	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
98	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4

99	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
100	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
101	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
104	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
105	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
106	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
107	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
110	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
111	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5
112	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
116	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
117	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
118	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
119	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
120	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
121	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
122	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
123	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
124	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5
125	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	5	5	5
126	2	5	3	4	4	4	4	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5
127	4	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
128	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
129	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
130	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
132	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4

133	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
134	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
135	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
136	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
137	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
138	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
139	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
140	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
141	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
142	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
143	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
144	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
145	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
146	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
148	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
149	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
150	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
151	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
152	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
153	3	2	4	3	2	3	3	5	5	5	4	3	2	3	4	3	2	4
154	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	5	4	3	3	2	2	5
155	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2
156	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
157	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
158	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3
159	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
160	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
161	1	3	2	3	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3
162	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
163	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
164	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
165	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2
166	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3

167	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3
168	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3
169	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
170	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
171	3	3	2	3	3	1	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
172	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
173	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4
174	2	2	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4
175	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
177	2	4	2	5	3	5	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
178	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
179	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
180	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
181	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
182	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
183	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4
186	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
187	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
188	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
189	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
190	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
191	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
192	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
193	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
194	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
195	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
196	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
197	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2
198	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2
199	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
200	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2

235	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
236	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
237	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
238	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3
239	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	1	5	4	4	3	3	3	4
240	2	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	5	5	5	4
241	1	3	3	4	4	5	3	2	1	3	5	2	1	1	2	3	2	3
242	2	3	3	4	4	3	2	1	1	2	1	1	2	4	3	2	3	1
243	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
244	4	1	3	1	1	2	3	1	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2
245	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
246	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
247	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5
248	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
249	2	4	4	5	5	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5
250	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
251	2	3	4	5	1	1	3	4	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5
252	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	1	1	1	1	3	3	3
253	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
254	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4
255	4	4	1	1	1	4	4	4	3	4	3	1	3	4	4	4	4	4
256	5	1	1	4	4	1	4	1	4	1	3	3	1	1	1	2	3	3
257	4	4	1	1	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1
258	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	5	5	5
259	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
260	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
261	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
262	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
263	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
264	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
265	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
266	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	2	2	4	4	2
267	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4
268	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4

269	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2
270	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
271	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
272	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1	1	4	1	2	1
273	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
274	5	4	2	5	4	2	5	4	2	3	5	4	2	3	2	4	2	4
275	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	5	4	4	3	5	4	4	3	3	5	2	4	5	1	5	3	5	4
277	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4
278	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
279	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
280	4	2	5	5	3	5	4	3	4	3	2	4	3	5	5	5	3	4
281	3	5	4	5	3	1	1	2	5	4	3	3	5	3	5	4	1	5
282	1	5	3	5	3	4	4	5	5	2	3	4	5	5	2	4	1	3
283	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
284	3	1	4	5	2	3	3	5	4	4	1	5	3	4	5	3	3	5
285	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
286	2	1	5	4	2	1	4	5	3	2	2	5	4	5	1	2	4	2
287	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
288	1	5	4	3	4	5	3	1	3	5	5	4	5	3	2	2	5	4
289	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
292	3	3	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
293	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
295	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
296	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
297	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
298	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
299	2	1	3	1	3	2	3	1	2	3	3	2	3	1	1	3	4	4
300	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
301	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
302	3	5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	5	3	2	2	5	5	5

303	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
304	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	3	2	2	3	2	3	3
305	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
306	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
307	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
308	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
309	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	1	1	2	3	1	1
310	2	3	2	4	4	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2
311	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	2	4	3	4	5
312	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
313	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
316	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
317	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
318	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
319	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
320	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
321	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
322	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
323	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
324	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
325	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
326	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
328	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
329	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
330	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
331	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
332	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
333	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
334	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
335	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
336	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4

337	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3
338	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
339	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
340	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
341	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
342	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
343	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
344	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
345	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
346	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
347	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
348	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
349	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
350	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
351	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
352	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4
353	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
354	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
355	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
356	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
357	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5
358	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
359	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
360	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
361	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
362	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
363	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	4	3	5	2	2	4	2	4
364	4	5	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4
365	5	4	3	2	5	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2
366	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
367	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
368	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
369	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
370	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

371	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
372	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
373	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4
374	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
375	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3
376	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
377	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
378	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
379	5	5	3	5	5	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
380	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
381	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
382	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
383	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
384	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3

RESPONDE N	E-WOM (X2)								BRAND TURST (Z)			
	EWM 1	EWM 2	EWM 3	EWM 4	EWM 5	EWM 6	EWM 7	EWM 8	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
13	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
14	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5

17	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	1	2	3	5	4	2	2	1	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
24	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
25	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
29	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5
36	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
37	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
45	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4
46	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2
47	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
48	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
57	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3
58	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
59	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
60	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4
61	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
64	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4
65	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
66	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3
67	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
68	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
69	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	3
70	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
73	4	2	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4
74	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
75	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3
76	2	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	2
77	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4
78	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
79	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5
80	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
81	5	3	2	4	4	5	5	4	5	3	4	2
82	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	4	5
83	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	2
84	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4

85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
87	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4
90	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3
91	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	2
92	4	3	2	4	5	5	2	3	2	3	3	2
93	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5
94	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
95	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
96	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
97	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2
98	2	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	2
99	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4
101	3	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5
102	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
103	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4
104	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
105	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
106	3	4	3	2	4	5	4	3	2	3	4	4
107	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5

119	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
120	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
121	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
123	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
124	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5
125	2	3	2	5	4	4	3	5	2	3	4	5
126	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	3	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5
129	3	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5
130	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5
131	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
132	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
133	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
134	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
135	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
136	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4
137	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
138	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
139	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
140	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
141	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
142	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
143	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
144	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
145	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
146	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
147	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
148	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
149	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
151	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
152	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4

153	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3
154	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
155	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1
156	3	2	3	3	1	2	1	1	1	1	2	2
157	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3
158	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
159	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
160	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
161	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
162	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
163	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
164	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
165	1	3	2	4	3	3	2	2	1	2	2	2
166	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	2
167	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
168	1	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	1
169	1	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2
170	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
171	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2
172	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
173	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3
174	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
176	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2
177	4	4	2	2	2	3	2	2	5	5	2	4
178	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
179	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
180	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
181	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3
182	3	3	2	3	2	2	2	2	5	5	5	5
183	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
186	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4

187	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2
189	2	3	2	3	3	2	2	2	5	5	5	5
190	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
191	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
192	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
193	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
194	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
195	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
196	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
197	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
198	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3
199	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2
200	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
201	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
202	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
206	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2
207	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	1	1
208	4	4	5	5	4	4	4	4	1	3	1	2
209	1	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1
210	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1
211	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
212	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
213	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
214	4	4	3	4	2	2	2	1	1	3	1	2
215	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
216	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
217	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	1	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	1
220	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4

221	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
225	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3
226	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5
227	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
228	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
230	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	3	2	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5
232	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
233	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
234	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
235	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3
236	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
237	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
238	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3
239	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	2	1
240	1	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
241	1	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3
242	1	2	1	1	1	2	3	3	2	3	2	2
243	1	1	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4
244	2	3	2	3	3	4	2	1	1	1	2	3
245	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
246	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
247	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
248	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
249	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
250	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
251	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3
252	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2
253	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
254	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

255	4	4	1	1	1	3	3	3	3	2	3	2
256	1	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1
257	1	1	1	4	4	4	3	3	5	5	5	5
258	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
259	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
260	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
261	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
262	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
263	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
264	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
265	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4
266	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
267	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	4	3
268	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
269	4	2	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4
270	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2
271	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3
272	3	4	3	1	3	3	1	3	4	4	4	4
273	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
274	4	3	2	4	2	3	2	2	4	3	2	3
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	2	3	2	5	3	3	5	4	5	2	5	4
277	5	4	3	4	2	4	5	5	4	4	3	4
278	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
279	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4
280	5	1	5	3	3	5	5	4	3	4	5	3
281	2	4	2	3	5	4	5	2	1	5	5	5
282	5	3	5	2	1	5	2	1	3	3	5	5
283	5	4	4	1	1	3	3	1	4	4	4	5
284	1	5	5	4	5	4	2	4	1	4	4	1
285	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
286	3	2	2	5	5	4	3	2	1	5	4	5
287	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
288	2	3	3	5	1	5	4	5	3	2	4	5

289	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
293	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4
294	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
295	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
296	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
297	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
298	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2
300	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
301	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
302	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
303	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
304	2	2	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2
305	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
306	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
307	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
308	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2
309	4	4	2	3	1	1	2	4	3	4	3	3
310	1	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2
311	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
312	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
313	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
314	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
315	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
316	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
317	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
318	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
319	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
320	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
321	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
322	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4

323	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
324	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
325	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
326	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
327	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
328	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
329	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
330	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
331	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
332	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
333	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
334	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
335	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
336	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
337	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
338	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
339	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
340	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
341	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
342	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
343	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
344	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
345	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
346	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
347	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3
348	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
349	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
350	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
351	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
352	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
353	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
354	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
355	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2
356	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3

357	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
358	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
359	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
360	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
361	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
362	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
363	4	2	4	2	4	5	2	4	4	3	4	3
364	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3
365	3	2	3	4	2	4	2	4	4	2	4	2
366	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
367	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
368	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
369	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3
370	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
371	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3
372	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3
373	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
374	3	3	4	4	5	5	4	4	3	2	3	2
375	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
376	5	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5
377	2	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3
378	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	2	2
379	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
380	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
381	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
382	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3
383	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
384	2	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	2



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4603/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/11/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 22/11/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Saidatun Khodijah
NPM : 2105160254
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Adanya penurunan permintaan yang menimbulkan finansial terganggu pada perusahaan Tupperware.
2. Rendahnya peningkatan penjualan yang rendah sejak kuartal ketiga tahun 2021- 2023. Sehingga mengalami kebangkrutan sekitar 75% pada tahun 2024.
3. menilai persepsi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap influencer, di mana kredibilitas dan reputasi mereka sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rencana Judul : 1. Analisis Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Tupperware Di Pasar Modern Di Kota Medan.
2. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Tupperware Di Era E-Commerce.
3. Dampak Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Di Era Digital: Studi Kasus Pada Generasi Z.

Objek/Lokasi Penelitian : Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Saidatun Khodijah)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mulhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4603/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/11/2024

Nama Mahasiswa : Saidatun Khodijah
NPM : 2105160254
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 22/11/2024
Nama Dosen Pembimbing : *Satria Tirtayasa, Ir, MM, Ph.D*

Judul Disetujui**): *Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Keputusan
Pembelian dimediasi Brand Trust Produk Kosmetik Pada
TIKTOK (studi kasus : Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Sumatera utara).*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.St.)

Medan, 22 Februari 2025

Dosen Pembimbing

(Satria Tirtayasa)
Asoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD.

Keterangan:

*) Disetujui oleh Pimpinan Program Studi

**) Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Setelah disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MSU
Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian & Pengembangan Pimpinan Pusat Muhammadiyah

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AK.PP/PT.III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[fumsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

or : 539 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2025
piran :
al : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 25 Syaban 1446 H
24 Februari 2025 M

da Yth.
k / Ibu Pimpinan
il Rektor I UMSU
ichtar Basri No.3 Medan
npat

amu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

an hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak
udi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi**
Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam
elestasikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

an mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut
i:

i : Saidatun Khodijah

: 2105160254

ian : Manajemen

ster : VII (Tujuh)

i : **Pengaruh Influencer, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand
Turst Produk Kosmetik Pada TIKTOK (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara).**

kianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

alamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.
NIDN : 0109086502

busan :
l. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT.III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 539 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan
 ahonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

ram Studi : Manajemen
 Tanggal : 17 Oktober 2024

an ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

a : Saidatun Khodijah
 VI : 2105160254
 ster : VII (Tujuh)
 ram Studi : Manajemen
 l Proposal / Skripsi : Pengaruh Influencer, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi
 Brand Turst Produk Kosmetik Pada TIKTOK (Studi Kasus : Mahasiswa
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

n Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD.

gan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Tugas Akhir dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **24 Februari 2026**
4. Revisi Judul.....

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 25 Syaban 1446 H
 24 Februari 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA

NIDN : 0109086502



busan :
 1. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

Website: <https://umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id Instagram: @umsuamedan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan YouTube: umsumedan

Nomor : 1284/I.3-AU/UMSU/F/2025
 Lamp. : -
 Hal : Izin Riset

17 Ramadhan 1446 H
 17 Maret 2025 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 539/II.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 24 Februari 2025 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Saidatun Khodijah**
 NPM : 2105160254
 Program Studi : Manajemen
 Semester : VII (Tujuh)
 Judul : **Pengaruh Influencer, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Turst Produk Kosmetik Pada Tiktok (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
 Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP: 195701131987031002

Tembusan:

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Saidatun Khodijah
 NPM : 2105160254
 Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
 Judul : Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Trust Produk Kosmetik pada Tiktok (Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 27 Februari 2025
 Pembuat Pernyataan



Saidatun Khodijah

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 14 Maret 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Saidatun Khodijah
N .P.M. : 2105160254
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 31 Januari 2003
Alamat Rumah : Jl Mangaan IX LK XVIII Mabar , Mabar pasar 2, Medan Deli, Kota
Judul Proposal : Pengaruh Influencer, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Brand Turst Produk Kosmetik Pada TikTok (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Influencer, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Brand Turst Produk Kosmetik pada TikTok (Studi kasus: Mahasiswa UMSU)
Bab I	Rumusan masalah jika memotai apakah harus semua pakai apakah.
Bab II	Dari faktor keputusan pembelian, apakah sudah termasuk variabel X_1, X_2, Z . Hipotesis di samakan dengan rumusan masalah. Rumusan masalah
Bab III	Tabel indikator dimulai dengan variabel (Y), waktu penelitian di buat sampai sitang skripsi
Lainnya	
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 14 Maret 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Satria Tirtayasa
Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, PhD.

Pembanding

Jasman Saripuddin
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*, 14 Maret 2025 menerangkan bahwa:

Nama : Saidatun Khodijah
N.P.M. : 2105160254
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 31 Januari 2003
Alamat Rumah : Jl Mangan IX LK XVIII Mabar , Mabar pasar 2, Medan Deli.,
Judul Proposal : Pengaruh Influencer, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Brand Turst Produk Kosmetik Pada TikTok (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, PhD.
Medan, Jumat, 14 Maret 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, PhD.

Pembanding

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN: 0105087601

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK.BAN-PT/Ak.Pg/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 1400/IL3-AU/UMSU-05/F/2025
 Lamp. : -
 Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 25 Syawal 1446 H
 24 April 2025 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Saidatun Khodijah
 N P M : 2105160254
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Influencer, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Turst Produk Kosmetik Pada Tiktok (Studi Kasus: Mahasiswa Muhammadiyah Sumatra Utara).

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Drs. JANURI SE., MM., M.Si., CMA
 NIDN. 0109086502

Tembusan :
 1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1936/KET/II.3.AU/UMSU/F/2025

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

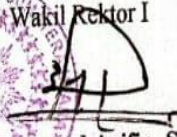
Nama : Saidatun Khodijah
 NPM : 2105160254
 Semester : VIII (Delapan)
 Prodi : Manajemen
 Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Influencer, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Tusst Produk Kosmetik Pada Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Dzulqai'dah 1446 H
 05 Mei 2025 M



a.n. Rektor
 Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP: 195701131987031002

Cc. file

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Saidatun Khodijah
 NPM : 2105160254
 Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 31 Januari 2003
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : WNI
 Anak Ke : 1 dari 1 bersaudara
 Alamat : Jl. Mangan 9 Lk 18 Mabar, Pasar 2 Mabar, Gang Robot, Medan Deli,
 Kota Medan, Sumatera Utara.
 No. Telephone : 085361407352
 Email : saidatunkhodijah@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sudirman
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Nama Ibu : Sutriani
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 Alamat : Jl. Mangan 9 Lk 18 Mabar, Pasar 2 Mabar, Gang Robot, Medan Deli,
 Kota Medan, Sumatera Utara.
 No. Telephone : 082174709223

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

SD : SDN 064011
 SMP : Swasta Al-Wasliyah 30
 SMA : SMA Swasta Dharmawangsa
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 04 September 2025

(Saidatun Khodijah)