

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI
TIKTOK SHOP DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Dimas Agustian
Npm : 1905160633
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dimas Agustian
NPM : 1905160633
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen di Kota Medan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



DIMAS AGUSTIAN

Unggul | Cerdas | Terpercaya



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**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 UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DIMAS AGUSTIAN
 NPM : 1905160633
 Program Studi : MANAJEMEN
 Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH KONTEN MARKETINE DAN INFLUENCER
 MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PADA APLIKASI TIKTOK SHORTMIDEMIASI OLEH
 KEPERCAYAAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN

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

Penguji II

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si

SATRIA MIRSYAH AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si

Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, 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 : DIMAS AGUSTIAN

NPM : 1905160633

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH KONTEN MARKETING DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN DI
KOTA MEDAN

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

Medan, 04 April 2026

Pembimbing


ASRIZAL EFENDI NASUTION, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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


Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Dimas Agustian
 NPM : 1905160633
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendi Nasution, SE., M.Si.
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	- Fenomena lebih dipertajam lagi dengan menambahkan data-data pendukung.	27/02/26	
Bab 2	- Ditambah lagi sumber ahli di pembahasan variabelnya. - Kerangka konseptual di tambahkan panelin terdulu.	02/03/26	
Bab 3	- Definisi operasional diperbaiki / disesuaikan. - Kata kerja payung laporan diteliti sumber ahli.	08/03/26	
Bab 4	- Kata kerja responden diteliti - Hasil penelitian diteliti lagi penyajiannya - Pendahuluan dibuat 4 paragraf dan hasil penelitian yg dibuat.	12/03/26	
Bab 5	- Kesimpulan ditambahkan panelin selanjutnya dan kepercayaannya. - Kesimpulan diteliti dan hipotesis dan hasil penelitian.	31/03/26	
Daftar Pustaka	- Guduan referensi dengan PEB mail 6. - Guduan referensi dengan mail 3 - Guduan referensi manager → Mendelay	02/04/26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	disetujui.	03/04/26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 03 April 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

ASRIZAL EFENDI NASUTION, SE., M.Si.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Etika menjunjung surah tu agar disebarkan
kemajuan bangsanya

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/II/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

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 459/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Dimas Agustian**
N P M : **1905160633**
Semester : **X (Eks)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadapap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Asrizal Efendi Nasution, S.E., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **10 Februari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Sya'ban 1447 H
10 Februari 2026 M

Dekan



Dr. Radiman, S.E., M.Si

NIDN: 0107087801

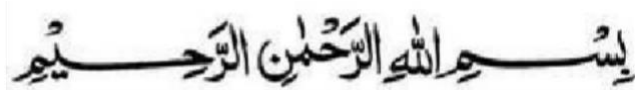


Tembusan :

1. Pertiinggal.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang tiada tara kepada kita semua terutama kepada penulis, dan sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN.”** dimana skripsi ini sangat penting bagi penulis dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya selaku penulis menyadari sepenuhnya akan terbatas pemahaman, pengetahuan serta wawasan yang penulis miliki. Sehingga pada skripsi ini masih banyak kekurangan baik itu dalam penyajian materi maupun penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuatskripsi.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Ayahanda Edy Suprpto

dan Ibunda tercinta Syafriza yang telah banyak berkorban dan memberikan dukungannya selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Asrizal Efendi Nasution, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing, terimakasih banyak atas segala masukan, kritikan dan saran yang bapak berikan.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan.
9. Kepada teman-teman dikelas Manajemen L Pagi stambuk 2019 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis meminta maaf jika terdapat hal yang tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pembaca, semoga skripsi ini dapat menjadi karya yang bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, April 2026 Penulis,

DIMAS AGUSTIAN

NPM.1905160633

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
1.6.2.1 Bagi Penulis	11
1.6.2.2 Bagi Pelaku Usaha.....	12
1.6.2.3 Bagi Influencer.....	12
1.6.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Konten Marketing	19
2.1.2.1 Pengertian Konten Marketing	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor Konten Marketing.....	21
2.1.2.3 Karakteristik Konten Marketing.....	21
2.1.2.4 Indikator Konten Marketing.....	22
2.1.3 Influencer Marketing.....	23
2.1.3.1 Pengertian Influencer Marketing	23
2.1.3.2 Faktor-Faktor Influencer Marketing	25
2.1.3.3 Tahapan Influencer Marketing	27
2.1.3.4 Indikator Influencer Marketing	28
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	30
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	30
2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen	31
2.1.4.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen	32
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen	32
2.2 Kerangka Konseptual.....	34
2.2.1 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	34

2.2.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.3 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen	36
2.2.4 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen	38
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.6 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen	40
2.2.7 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen	42
2.3 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional	46
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.3.1 Tempat Penelitian	47
3.3.2 Waktu Penelitian	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.4.1 Populasi Penelitian	49
3.4.2 Sampel Penelitian	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.1 Kuesioner/Angket	51
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Analisis Outer Model	55
3.6.2 Analisis Inner Model	56
3.6.3 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Data Angket	59
4.1.2 Identitas Responden	59
4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2.2 Distribusi Berdasarkan Usia	60
4.1.2.3 Distribusi Berdasarkan Frekuensi Belanja	60
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	61
4.1.3.1 Konten Marketing (X1)	61
4.1.3.2 Variabel Influencer Marketing (X2)	63
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4.1.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)	67
4.2 Analisis Data	69
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	69
4.2.1.1 Construct Reliability and Validity	70
4.2.1.2 Validitas Konvergen	71
4.2.1.3 Validitas Diskriminan	72
4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	74

4.2.2.1 Kolinearitas (VIF)	74
4.2.2.2 Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur	75
4.2.2.2.1 Pengujian Pengaruh Langsung	75
4.2.2.2.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	79
4.2.2.3 Koefisien Determinasi (R-Square)	80
4.3 Pembahasan	81
4.3.1 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.3.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.3.3 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	83
4.3.4 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen	84
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.6 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
Dengan Kepercayaan Konsumen	
4.3.7 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
Dengan Kepercayaan Konsumen	
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Penggunaan Marketplace per Platform di Indonesia	2
Tabel 1.2 Hasil Pra Riset	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Jadwal dan Waktu Penelitian	48
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di TikTok Shop	60
Tabel 4.4 Skor Angket untuk Konten Marketing (X1)	61
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel Influencer Marketing (X2)	63
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)	67
Tabel 4.8 Construct Reliability and Validity	70
Tabel 4.9 Validitas Konvergen	71
Tabel 4.10 Validitas Diskriminan	72
Tabel 4.11 Kolinearitas	74
Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Langsung	78
Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	79
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R-Square)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Analisis Outer Model	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran dan transaksi jual beli. Fitur belanja yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen dari pembelian konvensional menuju pembelian berbasis digital. Konsumen kini lebih sering memperoleh informasi produk melalui konten promosi, ulasan, maupun rekomendasi yang disajikan dalam bentuk visual dan video singkat.

Namun demikian, peningkatan intensitas promosi di media sosial tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Banyak konsumen yang terpapar konten promosi dan rekomendasi influencer, tetapi belum tentu langsung melakukan transaksi. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara paparan strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dalam praktiknya, konsumen cenderung melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap kredibilitas informasi yang diterima sebelum menentukan pilihan.

Di sisi lain, munculnya berbagai kasus ketidaksesuaian produk, ulasan yang tidak autentik, serta promosi yang berlebihan menimbulkan keraguan di kalangan konsumen. Kondisi tersebut berdampak pada tingkat

kepercayaan terhadap penjual maupun terhadap konten promosi yang disampaikan. Rendahnya tingkat kepercayaan dapat menyebabkan konsumen menunda bahkan membatalkan pembelian meskipun telah menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas konten marketing dan influencer marketing, tetapi juga sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen yang terbentuk. Apabila konten dan promosi yang disampaikan mampu membangun persepsi yang positif serta meningkatkan keyakinan konsumen, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, apabila kepercayaan tidak terbentuk, maka strategi pemasaran yang dilakukan menjadi kurang efektif.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian yang menganalisis pengaruh konten marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga dapat diketahui sejauh mana peran masing-masing variabel dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada platform digital

Tabel 1.1 Persentase Penggunaan Marketplace per Platform di Indonesia

Platform Marketplace	2024 (%)	2025 (%)
Shopee	41.65	53.22

TikTok Shop	12.2	27.37
Tokopedia	9.4	9.57
Lazada	17.54	9.09
Blibli	0.36	0.29
Facebook Marketplace	0.0	0.25

Sumber: (APJII, 2025), Bisnis Indonesia, *GoodStats*

Tabel penggunaan marketplace per platform di Indonesia menunjukkan perbandingan tingkat penggunaan beberapa platform marketplace utama pada tahun 2024 dan 2025. Data tersebut menggambarkan dinamika persaingan antarplatform serta perubahan preferensi konsumen dalam memilih marketplace sebagai sarana berbelanja online. Berdasarkan tabel tersebut, Shopee menempati posisi pertama sebagai marketplace dengan tingkat penggunaan tertinggi. Pada tahun 2024, Shopee digunakan oleh 41,65% responden, dan mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2025 menjadi 53,22%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Shopee masih mampu mempertahankan dominasinya melalui strategi promosi yang agresif, kemudahan penggunaan aplikasi, serta jangkauan penjual dan produk yang luas.

Selanjutnya, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan paling pesat dibandingkan platform lainnya. Tingkat penggunaan TikTok Shop meningkat dari 12,20% pada tahun 2024 menjadi 27,37% pada tahun 2025. Kenaikan yang signifikan ini mencerminkan keberhasilan TikTok Shop sebagai platform marketplace yang relatif baru dalam menarik minat konsumen. Integrasi fitur media sosial, konten video pendek, dan live streaming menjadi faktor utama yang

mendorong meningkatnya aktivitas transaksi pada platform ini.

Secara keseluruhan, tabel tersebut menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen, di mana marketplace berbasis media sosial seperti TikTok Shop mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini mengindikasikan bahwa model social commerce memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dan menjadi faktor penting dalam perkembangan marketplace di Indonesia banyaknya penawaran di online shop memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Setelah melihat fenomena peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana transaksi digital, keputusan pembelian menjadi variabel utama yang perlu dianalisis. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016) . Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh Konten Marketing dan Influencer Marketing di media social.

Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian adalah konten marketing. Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penyampaian informasi yang relevan, konsisten, dan bernilai bagi audiens guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chaffey et al., 2019). Konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap produk. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital

(Putri et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang disajikan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain konten marketing, influencer marketing juga menjadi faktor yang relevan dalam pemasaran digital. Influencer marketing memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiensnya. Kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian antara influencer dan produk menjadi faktor yang menentukan efektivitas strategi ini (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021). Penelitian (Ramadhan, 2021) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, dalam transaksi berbasis digital terdapat risiko yang dirasakan konsumen akibat keterbatasan interaksi langsung dengan produk. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan kemampuan penjual dalam memenuhi janji yang diberikan (Tjiptono, 2019). (Pratama & Santoso, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen, J. et al., 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) berpengaruh positif terhadap niat

beli (*purchase intention*) pada platform online shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi variabel kunci yang menentukan apakah seorang konsumen akan melanjutkan niatnya untuk melakukan pembelian pada suatu platform digital.

Dengan dasar ini penulis melakukan survei kepada 30 responden pengguna aplikasi Tiktok Shop yang berada di Kota Medan dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Pra Riset

No	Kode	Pertanyaan	Variabel	Total Skor	Rata-rata	Kategori
1	X1.1	Konten promosi produk di TikTok Shop disajikan dengan informasi yang jelas dan mudah dipahami.	Konten Marketing	115	3,83	Setuju
2	X2.1	Influencer TikTok yang mempromosikan produk terlihat memahami produk yang mereka rekomendasikan.	Influencer Marketing	116	3,87	Setuju
3	Z.5	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di TikTok Shop.	Kepercayaan Konsumen	119	3,97	Setuju
4	Y.1	Saya merasa yakin untuk membeli produk setelah melihat promosi di TikTok Shop.	Keputusan Pembelian	122	4,07	Setuju
5	Y.5	Saya tidak ragu dalam memutuskan membeli produk di TikTok Shop.	Keputusan Pembelian	115	3,83	Setuju

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel pra riset di atas, pengumpulan data awal dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Tiktok Shop di

Kota Medan. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Hasil pra riset menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memperoleh nilai rata-rata di atas 3,80, yang masuk dalam kategori “Setuju”. Nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan mengenai konten marketing (X1.1) dan keputusan pembelian (Y.5), masing-masing sebesar 3,83. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada dalam kategori setuju, sehingga tidak menunjukkan adanya permasalahan yang signifikan pada kedua variabel tersebut.

Secara keseluruhan, hasil pra riset ini mengindikasikan adanya kecenderungan positif pada semua variabel yang diteliti, yakni konten marketing, influencer marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Temuan ini menjadi dasar yang kuat untuk dilanjutkan pada penelitian utama dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian dalam pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas konten marketing dan efektivitas influencer marketing, serta diperkuat oleh kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hubungan antarvariabel ini menjadi dasar penting dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana masing-masing faktor berkontribusi dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian pada platform digital. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap**

Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Di Kota Medan.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian tersebut masalah-masalah yang berkaitan dengan yang penulis identifikasi, sebagai berikut:

1. Konten marketing yang disajikan melalui media sosial belum tentu mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian..
2. Influencer marketing yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop di Kota Medan belum optimal karena tidak semua konsumen merasa yakin bahwa konten dan rekomendasi influencer mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya.
4. Belum diketahui secara empiris seberapa besar peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh konten marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel Influencer Marketing dan Konten Marketing, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen. Responden penelitian dibatasi pada konsumen yang berdomisili di Kota Medan dan pernah menggunakan atau melakukan transaksi melalui TikTok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh konten marketing terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, Adapun tujuan penelitian ini yang ingin dicapai penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten marketing terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang

berkaitan dengan konten marketing, influencer Marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada platform marketplace berbasis media sosial. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen pada konteks *social commerce*, terutama pada platform TikTok Shop yang tergolong sebagai platform baru di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa dengan objek dan variabel yang berbeda.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Penulis

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi penulis adalah sebagai sarana untuk menerapkan dan memperdalam pemahaman teori pemasaran digital, khususnya terkait influencer TikTok, konten marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop. Melalui penelitian ini, penulis dapat memperoleh pengalaman langsung dalam merancang instrumen penelitian, mengumpulkan data melalui kuesioner online dan offline, serta mengolah dan menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Selain itu, penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan kemampuan analisis dan pemecahan masalah secara ilmiah, terutama dalam mengkaji perilaku konsumen pada platform e-commerce berbasis media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bekal bagi penulis dalam memahami strategi pemasaran digital yang efektif serta dapat dijadikan referensi

praktis untuk pengembangan kompetensi akademik dan profesional di bidang pemasaran.

1.6.2.2 Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital melalui influencer TikTok yang mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.6.2.3 Bagi Influencer Marketing

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi influencer Marketing dalam menyusun konten promosi yang lebih kredibel, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

1.6.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel atau objek penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2013). Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai (Kotler & Keller, 2012)

(Schiffman & Kanuk, 2004) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana

benda, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhannya (Istiqamah et al., 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya (Farisi, 2018). Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Tidak selalu konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan. Konsumen seringkali mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonistik (motivasi belanja hedonik) atau sebab-sebab lain di luar alasan ekonomis, seperti rasa senang, pengaruh sosial, atau emosional. Hal ini terjadi karena konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan kesenangan tersendiri; ketika kebutuhan yang diharapkan belum terpenuhi, maka begitu terpenuhi konsumen tidak lagi melihat manfaat produk tersebut, yang memunculkan kebutuhan baru. Artinya, seseorang memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk yang pernah dibelinya, sehingga ketika melihat barang lain dengan jenis yang sama, ia tertarik untuk membelinya meskipun sejak awal tidak ada perencanaan untuk membeli. (Tirtayasa et al., 2020)

2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan afektif yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan evaluasi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, serta pengalaman individu yang membentuk penilaian subjektif terhadap nilai dan manfaat suatu produk. Kebutuhan menjadi pemicu utama terjadinya pembelian, sedangkan motivasi berperan dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Persepsi dan sikap memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi pemasaran, sementara pengalaman sebelumnya menjadi dasar dalam membentuk keyakinan terhadap kualitas produk.

Selain faktor internal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial dan strategi pemasaran. (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2015) menyatakan bahwa pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta figur publik memiliki peranan signifikan dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, keberadaan influencer di media sosial menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi sikap dan minat konsumen. Influencer mampu membentuk persepsi melalui penyampaian informasi yang dianggap lebih kredibel dan relevan. Di sisi lain, kualitas konten marketing yang menarik, informatif, dan persuasif turut meningkatkan pemahaman serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam transaksi berbasis digital. Menurut (Gefen, D. et al., 2003), kepercayaan memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan transaksi. Kepercayaan terhadap penjual, platform, dan informasi yang disampaikan akan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Dalam konteks TikTok Shop, interaksi antara influencer TikTok, kualitas konten marketing, dan tingkat kepercayaan konsumen membentuk proses evaluasi yang komprehensif sebelum keputusan pembelian dilakukan. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang melalui interaksi di media sosial.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012) :

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

- c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan memutuskan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat tiga dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Keyakinan Pembelian

Keyakinan pembelian merupakan kondisi di mana konsumen memiliki rasa percaya diri yang kuat bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah benar. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka, di mana evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Ubm Dalam konteks TikTok Shop, keyakinan pembelian tercermin dari rasa yakin konsumen untuk membeli produk setelah melihat promosi, serta kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2. Kesesuaian Kebutuhan

Kesesuaian kebutuhan mengacu pada kondisi di mana produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian sering kali didorong oleh kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dapat memenuhi ekspektasi atau memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen akan lebih cenderung dipilih untuk dibeli. Dalam konteks TikTok Shop, indikator ini diukur dari sejauh mana produk yang dibeli melalui platform tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Kemantapan Keputusan

Kemantapan keputusan merupakan tingkat kepastian dan keteguhan konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk. Kemantapan pada sebuah produk merupakan kondisi di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, berdasarkan kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat

memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks TikTok Shop, kemantapan keputusan tercermin dari ketiadaan keraguan dan rasa mantap konsumen dalam memilih produk yang dipromosikan di platform tersebut.

Menurut (Nasution, 2020) keputusan pembelian konsumen dapat diidentifikasi melalui kemantapan dalam memilih produk, keyakinan terhadap kualitas produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indikator-indikator tersebut menunjukkan sejauh mana konsumen telah melalui proses evaluasi yang matang dan rasional sebelum mengambil keputusan akhir.

Sementara itu, (Andespa, 2019) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian mencakup kesadaran terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian. Proses ini mencerminkan tahapan kognitif dan afektif konsumen dalam menilai berbagai pilihan yang tersedia hingga akhirnya menetapkan keputusan pembelian. Keberhasilan pemasaran dapat tercermin dari sejauh mana konsumen menunjukkan keyakinan dan kepuasan terhadap keputusan yang diambil.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen benar-benar telah sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian secara utuh.

2.1.2 Konten Marketing

2.1.2.1 Pengertian Konten Marketing

Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik serta mempertahankan perhatian konsumen. Menurut (Pulizzi, 2014), konten marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang bertujuan untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang bernilai dan relevan guna menarik audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten marketing tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemberian informasi dan hiburan bagi konsumen. Selanjutnya, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa konten marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang berfungsi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten dan persuasif kepada konsumen. Konten yang disajikan secara menarik dan mudah dipahami dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Menurut (Tjiptono, 2015), konten marketing berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui penyampaian informasi yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten yang relevan dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks TikTok Shop, konten marketing diwujudkan melalui konten video pendek, live streaming, dan ulasan produk yang kreatif, informatif, serta interaktif. Konten marketing yang disajikan secara visual dan komunikatif

mampu menarik perhatian pengguna TikTok dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, konten marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan menarik untuk memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Pada platform TikTok Shop, konten marketing menjadi sarana penting dalam membangun ketertarikan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Konten Marketing

Konten marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan keberhasilannya dalam memengaruhi konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), faktor utama konten marketing meliputi kualitas pesan, media penyampaian, dan kejelasan informasi. Konten yang disampaikan melalui media yang sesuai akan lebih mudah diterima konsumen.

Selanjutnya, (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa faktor kreativitas dan konsistensi konten sangat memengaruhi daya tarik konten marketing. Konten yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Menurut (Pulizzi, 2014), faktor nilai informasi dan relevansi konten juga berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap konten marketing.

2.1.2.3 Karakteristik Konten Marketing

Konten marketing memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari bentuk promosi konvensional. Karakteristik ini berkaitan dengan nilai informasi, kreativitas, dan relevansi konten bagi konsumen. Menurut (Pulizzi, 2014), konten marketing ditandai oleh penyampaian konten yang bernilai dan relevan bagi audiens, sehingga mampu menarik perhatian tanpa bersifat memaksa. Konten yang baik tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memberikan manfaat informasi dan hiburan.

Selanjutnya, (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan bahwa konten marketing yang efektif harus disajikan secara konsisten dan mudah dipahami agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Konsistensi pesan membantu membangun persepsi positif terhadap merek. Menurut (Tjiptono, 2015), karakteristik konten marketing juga tercermin dari kreativitas dan kemampuan konten dalam menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, karakteristik ini diwujudkan melalui konten video pendek yang kreatif, visual, dan interaktif.

2.1.2.4 Indikator Konten Marketing

Indikator konten marketing digunakan untuk mengukur efektivitas konten pemasaran yang diterima oleh konsumen. Menurut (Pulizzi, 2014), indikator konten marketing meliputi:

1. Kualitas Konten disajikan dengan informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen.

2. Relevansi Konten sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik konsumen.
3. Kreativitas Konten dikemas secara unik, menarik, dan berbeda dari konten pesaing.
4. Konsistensi Konten disampaikan secara rutin dan memiliki pesan yang selaras dengan citra produk.

Menurut (Tjiptono, 2015), konten marketing dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu kualitas konten yang mencerminkan kejelasan dan manfaat informasi yang disampaikan kepada konsumen, relevansi konten yang menunjukkan kesesuaian isi dengan kebutuhan dan minat konsumen, serta daya tarik konten yang menggambarkan kemampuan konten dalam menarik perhatian dan minat audiens. Sementara itu, menurut (Pulizzi, 2014), indikator konten marketing meliputi nilai informasi yang diberikan kepada konsumen, konsistensi penyampaian pesan dalam konten pemasaran, serta kemampuan konten dalam membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Konten yang bernilai dan konsisten dinilai mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memengaruhi sikap konsumen. Indikator-indikator tersebut relevan untuk mengukur konten marketing pada platform TikTok Shop.

2.1.3 Influencer Marketing

2.1.3.1 Pengertian Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens untuk menyampaikan pesan

promosi suatu produk atau jasa, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Influencer TikTok merupakan bentuk khusus dari influencer marketing yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media utama dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen melalui konten video pendek dan fitur interaktif.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), influencer marketing adalah bagian dari komunikasi pemasaran modern yang melibatkan tokoh berpengaruh untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen guna membentuk persepsi, sikap, dan perilaku pembelian. Influencer berperan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Selanjutnya, (Freberg et al., 2011) mendefinisikan influencer sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan keputusan audiens melalui konten yang mereka buat dan bagikan di media sosial. Dalam konteks influencer marketing, keahlian, daya tarik, serta kepercayaan yang dimiliki influencer menjadi faktor utama dalam memengaruhi respons konsumen terhadap pesan pemasaran.

Sementara itu, (Shimp, 2014) menyatakan bahwa influencer marketing memiliki kemiripan dengan strategi *endorsement*, di mana figur publik atau tokoh tertentu digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik suatu produk. Konsumen cenderung lebih mudah menerima informasi produk ketika disampaikan oleh pihak yang mereka kagumi atau anggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan. Lebih lanjut, (Belch, G. E., & Belch, 2018) menjelaskan bahwa efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara influencer, produk, dan target pasar.

Ketidak sesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi efektivitas pesan pemasaran. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial, kredibilitas, dan popularitas influencer untuk memengaruhi keputusan pembelian serta keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Influencer Marketing

Influencer marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang menentukan efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini berkaitan dengan karakteristik influencer sebagai sumber pesan pemasaran, cara penyampaian konten, serta respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021), faktor-faktor utama yang menentukan keberhasilan influencer marketing meliputi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) influencer. Ketiga faktor ini diuji melalui pendekatan model kredibilitas sumber (*source credibility model*) terhadap 288 responden menggunakan *structural equation modeling*, dan terbukti berpengaruh terhadap citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, serta keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan adalah kepercayaan (*trustworthiness*), diikuti oleh daya tarik (*attractiveness*), sementara

pengaruh keahlian (*expertise*) secara mengejutkan dinilai sangat kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mudah terpengaruh oleh influencer yang mereka percaya dan anggap menarik, dibandingkan sekadar mempertimbangkan tingkat pengetahuan atau keahlian teknis yang dimiliki influencer tersebut.

(Wiedmann & Von Mettenheim, 2021) merumuskan *Source Credibility Model* yang menempatkan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sebagai faktor kunci yang memastikan keandalan dan validitas informasi yang disampaikan influencer kepada konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, ketiga faktor ini menjadi sangat relevan mengingat interaksi antara influencer dan audiens berlangsung secara langsung melalui konten video pendek dan *live streaming* yang bersifat real-time.

Berdasarkan temuan tersebut, (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021) menyimpulkan bahwa ketiga variabel kredibilitas sumber yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memainkan peran krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Dengan demikian, faktor-faktor influencer marketing dalam penelitian ini dirangkum meliputi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) influencer, yang ketiganya dinilai relevan untuk mengukur efektivitas influencer marketing pada platform TikTok Shop.

Selanjutnya, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa efektivitas influencer marketing juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan serta relevansi influencer dengan target pasar.

Influencer yang memiliki kesamaan nilai dan gaya hidup dengan audiens cenderung lebih mudah memengaruhi sikap konsumen. Menurut (Belch, G. E., & Belch, 2018), faktor keterlibatan audiens (engagement) juga menjadi penentu keberhasilan influencer marketing. Tingginya interaksi audiens terhadap konten influencer menunjukkan bahwa pesan pemasaran diterima dengan baik dan berpotensi memengaruhi minat serta keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, faktor influencer marketing dalam penelitian ini dapat dirangkum meliputi kredibilitas influencer, daya tarik influencer, keahlian influencer, kesesuaian dengan produk, dan tingkat keterlibatan audiens.

2.1.3.3 Tahapan Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui beberapa tahapan terstruktur, mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil. Tahapan ini bertujuan agar pesan pemasaran yang disampaikan oleh influencer dapat diterima secara efektif oleh konsumen.

1. Penentuan Tujuan Pemasaran Tahap awal influencer marketing adalah menetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, atau mendorong keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), penetapan tujuan pemasaran yang jelas menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.
2. Pemilihan Influencer Tahap selanjutnya adalah memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Pemilihan influencer

harus mempertimbangkan kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian audiens influencer dengan konsumen sasaran. (Shimp, 2014) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan.

3. Perancangan dan Penyampaian Konten Pada tahap ini, influencer menyampaikan pesan promosi melalui konten yang informatif, menarik, dan relevan. Menurut (Pulizzi, 2014), konten yang berkualitas dan bernilai bagi audiens akan lebih mudah menarik perhatian dan membangun keterlibatan konsumen.
4. Interaksi dan Keterlibatan Audiens Setelah konten dipublikasikan, terjadi interaksi antara influencer dan audiens melalui komentar, tanggapan, atau bentuk keterlibatan lainnya. (Belch, G. E., & Belch, 2018) menjelaskan bahwa interaksi dalam komunikasi pemasaran dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta meningkatkan kepercayaan.
5. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Tahap terakhir adalah mengevaluasi efektivitas influencer marketing dengan mengukur respon audiens, tingkat keterlibatan, serta dampaknya terhadap sikap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), evaluasi pemasaran diperlukan untuk mengetahui keberhasilan strategi yang telah diterapkan dan sebagai dasar pengambilan keputusan selanjutnya.

2.1.3.4 Indikator Influencer Marketing

Indikator influencer digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas influencer dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen melalui media sosial. Indikator ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap influencer yang mempromosikan suatu produk atau jasa. Menurut Wiedmann & Von Mettenheim, (2021), efektivitas seorang influencer dalam pemasaran dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan keahlian. Ketiga indikator tersebut dinilai relevan dan banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital berbasis media sosial, termasuk pada platform TikTok Shop.

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer. Influencer yang kredibel dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas dalam menyampaikan informasi produk. Semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai pesan pemasaran yang disampaikan.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik berkaitan dengan penampilan, gaya komunikasi, dan kepribadian influencer yang mampu menarik perhatian audiens. Influencer dengan daya tarik yang tinggi cenderung lebih mudah memengaruhi sikap dan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3. Keahlian(*Expertise*)

Keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan dan pengalaman influencer terhadap produk atau bidang yang dipromosikan. Influencer yang dianggap

ahli akan lebih meyakinkan konsumen karena mampu memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat.

Selanjutnya, (Shimp, 2014) menyatakan bahwa efektivitas influencer marketing sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan daya tarik komunikator pemasaran. Konsumen cenderung lebih menerima pesan promosi ketika disampaikan oleh influencer yang dianggap kompeten dan memiliki citra positif. Selain itu, (Belch, G. E., & Belch, 2018) menambahkan bahwa keberhasilan influencer marketing juga dapat dilihat dari kemampuan influencer dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens.

Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa pesan pemasaran disampaikan secara efektif dan mendapat respons positif dari konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, indikator influencer marketing dalam penelitian ini meliputi kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer, yang dinilai relevan untuk mengukur efektivitas influencer marketing pada platform TikTok Shop berdasarkan model (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021).

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau pihak penjual bahwa pihak tersebut mampu memenuhi janji dan harapan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan

Sementara itu, (Nasution & Sari, 2025) Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan.

Menurut (Mowen et al., 2012), kepercayaan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap kejujuran, kemampuan, dan niat baik pihak penjual dalam memberikan produk atau layanan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, (Sutisna, 2012) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan persepsi konsumen terhadap konsistensi kualitas produk. Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh transparansi informasi produk, ulasan dari influencer TikTok, serta pengalaman bertransaksi melalui platform tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan pengalaman konsumen. Menurut (Sutisna, 2012), kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas informasi, reputasi penjual, dan pengalaman sebelumnya. Informasi yang jelas dan transparan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut (Mowen et al., 2012), faktor komunikasi pemasaran dan rekomendasi pihak lain, seperti influencer TikTok, juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan bahwa konsistensi

kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen jangka panjang.

2.1.4.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki karakteristik yang mencerminkan keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap produk atau platform. Menurut (Morgan, R. M., & Hunt, 1994), kepercayaan ditandai oleh keyakinan terhadap kejujuran dan integritas pihak penjual. Konsumen percaya bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Menurut (Sutisna, 2012), karakteristik kepercayaan konsumen terlihat dari rasa aman dan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen tidak merasa khawatir terhadap risiko penipuan atau kerugian. Menurut (Mowen et al., 2012), kepercayaan konsumen juga ditandai oleh konsistensi pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan.

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan konsumen digunakan untuk mengukur tingkat keyakinan konsumen terhadap produk atau platform. Menurut (Aw et al., 2024), indikator kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce dan live streaming meliputi kejujuran, keandalan, keamanan, dan konsistensi. Keempat indikator tersebut dinilai relevan untuk mengukur kepercayaan konsumen pada platform TikTok Shop.

1. Kejujuran

Konsumen percaya bahwa informasi produk disampaikan secara jujur dan tidak menyesatkan.

2. Keandalan

Produk dan layanan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Keamanan

Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dan pembayaran.

4. Konsistensi

Konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten terhadap kualitas produk dan layanan.

Indikator ini relevan untuk mengukur kepercayaan konsumen pada TikTok Shop. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, serta kemampuan penjual dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut (Aw et al., 2024), kepercayaan konsumen tercermin dari keyakinan konsumen bahwa pihak penjual menyampaikan informasi secara jujur dan dapat diandalkan dalam memenuhi janji yang telah disampaikan kepada konsumen.

Selanjutnya, (Mowen et al., 2012) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen juga ditunjukkan melalui rasa aman yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi, termasuk keyakinan bahwa data pribadi dan proses pembayaran terlindungi dengan baik. Rasa aman tersebut mendorong konsumen untuk mengurangi persepsi risiko dalam melakukan pembelian. Menurut (Sutisna, 2012), kepercayaan konsumen tercermin dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, yaitu kepercayaan bahwa produk yang diterima

sesuai dengan informasi dan harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Keyakinan ini berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk dan mendorong munculnya keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Konten marketing memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konten yang disajikan secara informatif, relevan, dan persuasif mampu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat produk, sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015), komunikasi pemasaran yang efektif melalui penyampaian pesan yang jelas dan menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi positif terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Konten marketing yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Keputusan pembelian konsumen di platform digital dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang mendorong terbentuknya minat beli. (Daulay, 2026) membuktikan bahwa dalam konteks belanja online, faktor-faktor pemasaran seperti brand ambassador dan program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli (*purchase intention*) berperan

sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini mengimplikasikan bahwa konten marketing yang disajikan secara persuasif dan relevan di platform digital mampu membentuk minat beli konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sejalan pula dengan (Daulay & Handayani, 2021) yang menemukan bahwa berbagai stimuli yang disampaikan melalui platform belanja online berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang menjadi anteseden langsung dari keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, konten marketing yang dikemas secara kreatif dan interaktif mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. (Mukarromah et al., 2022) menyatakan bahwa konten marketing yang menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi secara persuasif kepada audiens. Peran influencer menjadi penting karena mereka dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kredibel, autentik, dan dekat dengan konsumen, sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Menurut (Kotler et al., 2017), pemanfaatan tokoh yang memiliki pengaruh sosial dalam komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan audiens

terhadap influencer berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk yang direkomendasikan.

Dari perspektif perilaku konsumen, influencer marketing mampu membentuk evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap suatu merek. (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan bersumber dari figur yang dipercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks media sosial, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai opinion leader yang memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen melalui konten yang autentik dan relevan.

Temuan empiris turut memperkuat hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2017) bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, hasil penelitian (Sokolova, K., & Kefi, 2020) menemukan bahwa tingkat parasosial antara audiens dan influencer secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, influencer marketing terbukti memiliki peranan strategis dalam membentuk sikap positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen

Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang. Konten marketing yang disajikan secara informatif dan transparan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut (Pulizzi, 2014), konten marketing yang berkualitas mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan karena konsumen merasa memperoleh informasi yang bermanfaat, bukan sekadar promosi. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa konten pemasaran yang relevan dan konsisten dapat memperkuat kredibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara konten marketing dan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Hollebeek, L. D., & Macky, 2019) menemukan bahwa konten digital yang informatif dan interaktif berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh (Ashley, C., & Tuten, 2015) menyatakan bahwa konten pemasaran yang kreatif dan autentik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek di media sosial.

Dalam konteks e-commerce, (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa konsistensi pesan dan kejelasan informasi dalam konten pemasaran dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen

merasa bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya, maka tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun produk akan meningkat. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kualitas, relevansi, dan konsistensi konten marketing yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.4 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital. Influencer dipandang sebagai sumber informasi yang lebih dekat dengan konsumen karena mampu menyampaikan pengalaman dan opini secara personal, sehingga pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Menurut Shimp, (2014), kredibilitas sumber pesan menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Influencer yang dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Djafarova, E., & Rushworth (2017) menemukan bahwa rekomendasi influencer di media sosial mampu membangun kepercayaan konsumen karena influencer dianggap lebih autentik dan relatable. Selanjutnya, Hasil penelitian oleh Sokolova, K., & Kefi, (2020) menunjukkan bahwa tingkat keaslian dan kedekatan influencer dengan audiens berpengaruh

positif terhadap kepercayaan konsumen. Dalam konteks media sosial, `Freberg et al., (2011) menjelaskan bahwa influencer berperan sebagai opinion leader yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan audiens. Ketika influencer mampu menyampaikan informasi secara jujur dan konsisten, konsumen akan cenderung mempercayai produk maupun merek yang direkomendasikan.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan faktor fundamental dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam konteks transaksi berbasis digital. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan reliabilitas penjual maupun platform yang digunakan. Menurut Tjiptono (2015), kepercayaan menjadi landasan utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, karena mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan dalam melakukan transaksi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk, sehingga lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko yang dirasakan. Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce, karena mampu menekan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan serta keandalan sistem. Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi

positif terhadap manfaat produk dan kredibilitas penjual, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen terbukti secara empiris menjadi determinan utama yang mendorong keputusan pembelian. (Daulay, R. et al., 2024) membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks jasa di Indonesia. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan hubungannya dengan suatu produk atau platform, dan dalam konteks keputusan pembelian di TikTok Shop, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap konten dan influencer yang mempromosikan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen

Konten marketing memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang disajikan secara informatif, relevan, dan persuasif mampu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat produk serta memperkuat citra merek. Menurut Tjiptono, (2015), komunikasi pemasaran yang efektif melalui penyampaian pesan yang jelas,

menarik, dan terpercaya dapat membentuk evaluasi positif konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konten marketing yang berkualitas berfungsi tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan kepercayaan.

Kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian. Gefen, D. et al., (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi, terutama pada konteks pemasaran digital. Konten marketing yang disajikan secara konsisten, transparan, dan kredibel dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

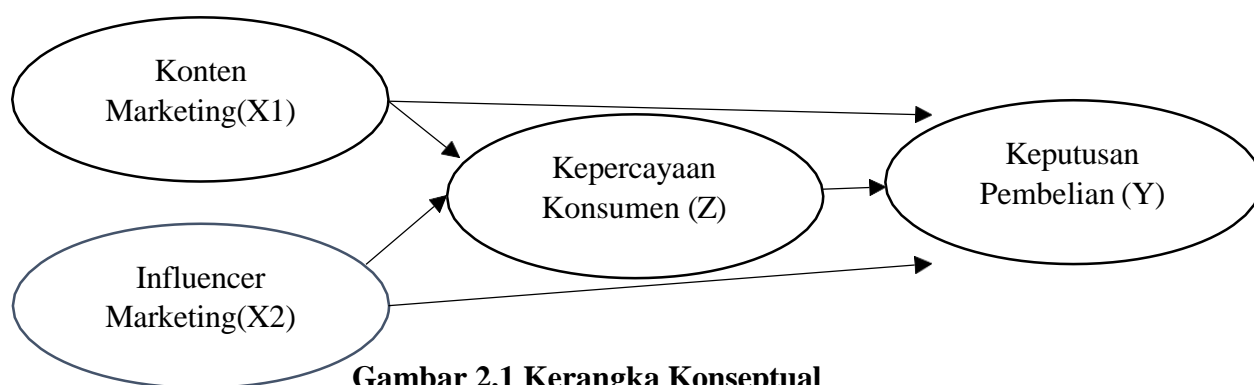
Secara empiris, peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara konten marketing dan keputusan pembelian telah banyak dibuktikan. Kim et al.,(2008) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam memperkuat pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui penurunan risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi elektronik. Selain itu, Nasution & Sari, (2025) membuktikan bahwa kualitas konten pemasaran digital berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten marketing memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

2.2.7 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen

Influencer marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi secara persuasif kepada audiens. Peran influencer menjadi signifikan karena mereka dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kredibel, autentik, dan memiliki kedekatan psikologis dengan pengikutnya. Menurut Kotler et al., (2017), pemanfaatan figur berpengaruh dalam komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas pesan, membentuk persepsi positif terhadap merek, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi mampu membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang direkomendasikan.

Kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Morgan & Hunt, (1994) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan pemasaran yang berkelanjutan, karena mampu menciptakan keyakinan dan mengurangi ketidakpastian. Dalam konteks influencer marketing, kepercayaan terhadap influencer akan ditransfer kepada produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Ohanian, (1990) yang menyatakan bahwa dimensi kredibilitas endorser, khususnya kepercayaan dan keahlian, memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan respons pembelian.

Peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian memiliki landasan empiris yang kuat. Daulay (2026) membuktikan bahwa minat beli (*purchase intention*) — yang secara konseptual dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, terbukti secara signifikan memediasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen online shop, dengan P-Value 0,023. Penelitian tersebut membuktikan bahwa R-Square sebesar 0,870 menunjukkan brand ambassador dan faktor promosi mampu menjelaskan 87% variasi minat beli konsumen, sekaligus mengkonfirmasi bahwa jalur mediasi merupakan mekanisme dominan yang menghubungkan influencer dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks TikTok Shop, influencer marketing yang mampu membangun kepercayaan konsumen akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan yang hanya mengandalkan daya tarik semata, karena kepercayaan menjadi jembatan psikologis yang menentukan apakah eksposur terhadap influencer berujung pada keputusan pembelian aktual.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, serta perlu diuji kebenarannya secara empiris melalui penelitian.

1. Konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
2. Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
3. Konten marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
4. Influencer marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
6. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
7. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan, sekaligus sebagai bagian yang penting dalam perkembangan peradaban manusia. Tanpa penelitian suatu ilmu tidak akan pernah berkembang, tidak ada satu negara yang sudah maju dan berhasil dalam pembangunan, tanpa melibatkan banyak kegiatan bidang penelitian (Sujarweni, 2018).

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2018) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Setelah itu ditarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah terdapat pengaruh konten marketing dan product

influencer Tiktok terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana mengukur suatu variabel sehingga peneliti dapat menemukan hasil suatu penelitian. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk di TikTok Shop berdasarkan evaluasi yang matang, mencakup keyakinan pembelian, kesesuaian kebutuhan, kemantapan keputusan yang mencerminkan tingkat keyakinan dan kemantapan konsumen.	1. Keyakinan Pembelian 2. Kesesuaian Kebutuhan 3. Kemantapan Keputusan	Likert	(Kotler & Keller, 2012)
2	Konten Marketing (X1)	Konten marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pembuatan dan penyampaian konten yang bernilai, relevan, kreatif, dan konsisten melalui platform TikTok Shop (video pendek, live streaming, ulasan	1. Kualitas Konten 2. Relevansi Konten 3. Kreativitas Konten 4. Konsistensi Konten	Likert	(Pulizzi, 2014); (Tjiptono, 2015)

		produk) untuk memengaruhi sikap serta perilaku pembelian konsumen.			
3	Influencer Marketing (X2)	Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial, kredibilitas, dan popularitas influencer TikTok untuk memengaruhi sikap, serta keputusan pembelian konsumen melalui konten video pendek dan fitur interaktif di platform TikTok Shop.	1. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 2. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>)	Likert	(Wiedmann & Von Mettenheim, 2021) (Kotler P. et al., 2016)
4	Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, keamanan, dan konsistensi penjual serta platform TikTok Shop dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi tanpa rasa khawatir terhadap risiko penipuan maupun kerugian.	1. Kejujuran 2. Keandalan 3. Keamanan 4. Konsistensi	Likert	(Aw et al., 2024) (Nasution & Sari, 2025)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Adapun tempat penulis melakukan penelitian ini yaitu pengguna aktif

Aplikasi Tiktok yang pernah berbelanja di Aplikasi Tiktok Shop minimal (satu)

kali yang berdomisili di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember

2025 sampai April 2026, Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Jadwal dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan	■																			
2	Pengajuan Judul		■	■	■																
3	Pembuatan Proposal					■	■	■	■												
4	Pembimbingan Proposal									■	■	■	■								
5	Seminar Proposal													■	■						
6	Pengumpulan data															■	■	■	■		
7	Pengolahan dan analisis data															■	■	■	■		
8	Penyusunan skripsi															■	■	■	■	■	
9	Bimbingan skripsi															■	■	■	■	■	■
10	Sidang meja hijau																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Aplikasi Tiktok yang berdomisili di Kota Medan yang tidak diketahui populasinya (*non probability sampling*), menggunakan minimal (satu) kali Aplikasi Tiktok Shop sebagai platform pembelian produk. Populasi tersebut mencakup pengguna TikTok yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten pemasaran dan influencer yang mempromosikan produk melalui Aplikasi Tiktok Shop

Oleh karena itu, responden yang termasuk dalam populasi penelitian ini adalah konsumen melakukan pembelian di Aplikasi Tiktok Shop minimal 6 bulan terakhir, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, mengingat keterbatasan data mengenai jumlah pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan sampling untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan penelitian.

Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya (*unknown population*) adalah sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- Z = Nilai Z-score untuk confidence level 95% = 1.96
- p = Proporsi elemen kategori = 0.5
- $q = 1 - p = 0.5$
- e = Margin of error = 0.07 (7%)

Perhitungan:

$$n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.07)^2$$

$$n = 3.8416 \times 0.25 / 0.0049$$

$$n = 0.9604 / 0.0049$$

$$n = 195.99 = 200 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden dari pengguna aplikasi Tiktok Shop yang pernah belanja minimal (satu) kali pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu influencer marketing, konten marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua metode, yaitu secara online dan offline. Kuesioner online disebarakan menggunakan media digital kepada responden yang berdomisili di Kota Medan dan aktif menggunakan TikTok serta TikTok Shop. Sementara itu, kuesioner offline disebarakan secara langsung kepada responden di Kota Medan untuk menjangkau konsumen yang tidak terjangkau secara daring.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *Likert* lima tingkat, yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Penggunaan skala *Likert* bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian serta memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan dan analisis data secara kuantitatif. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel penelitian sesuai dengan model yang telah ditetapkan.

3.5.1 Kuesioner/Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (Sujarweni, 2018). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan.

Pernyataan dalam kuisisioner sesuai dengan masing-masing variabel yang diukur menggunakan Skala Likert, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, jawaban dari responden yang dibuat dengan bentuk checklist, dimana setiap pernyataan terdapat 5 opsi jawaban yang harus dipilih salah satunya. Hal ini berguna untuk menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan skor. Adapun opsi jawaban tersebut yaitu :

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Notasi	Skala	Skors
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2

5	STS	Sangat Tidak Setuju	1
---	-----	---------------------	---

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square-structural equation model (PLS-SEM)* yang bertujuan untuk melakukan estimasi nilai semua variabel laten (nilai-nilai faktor) dengan menggunakan prosedur literasi (Sarwono, 2012). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk Analisis Data memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksi. Variabel laten adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan. *Variabel laten* adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat

berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model structural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 4 for Windows*.

Ada tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) reabilitas dan validitas konstruk (*construct reability and validity*); (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model structural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) *f-square*; dan (c) pengujian hipotesis (hair skripsi). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut : kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstan regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut :

1. Menghasilkan *weight estimate*
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*
3. Menghasilkan estimasi *means* dan local (konstanta).

Menurut (Juliandi, 2018) analisis PLS (*Partial Least Square*) memiliki 2 komponen model yaitu model struktural (*structural model/inner model*) dan model pengukuran (*measurement model/outer inner model*) sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Dalam Analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator (Ghozali & Latan, 2019)

1. Convergent Validity

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Unukura refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,7, 0,6 dan 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika

korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya.

Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE).

3. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach Alpha* Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* dan *F-square*.

1. R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi, 2018) kriteria dalam penilaian R-Square adalah :
 - a. Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat.
 - b. Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang.
 - c. Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah.

2. F-Square atau *F2 effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran F2 (F-Square) disebut juga efek perubahan R2 artinya perubahan nilai R2 saat variabel tertentu dihilangkan dari model akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas. Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018):
 - a. Jika nilai F2 = 0,02 yaitu efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
 - b. Jika nilai F2 = 0,15 yaitu efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
 - c. Jika nilai F2 = 0,35 yaitu efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis adalah analisis data yang penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan pembuktian hipotesis penelitian. Total effect (*total effect test*) adalah sebuah metode dalam analisis statistik yang digunakan untuk menilai pengaruh keseluruhan dari suatu variabel independent terhadap variabel dependen dalam sebuah model.

Tujuan utama dari uji total effect adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar dampak yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel-variabel mediator atau control lainnya dalam model tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Angket

Pada penelitian ini data yang digunakan berdasarkan angket/kuisisioner berupa pernyataan yang disebar kepada populasi atau sampel yang dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Tiktok Shop yang pernah berbelanja minimal (satu) kali pada aplikasi Tiktok Shop..

Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuisisioner terhadap 200 orang responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Adapun karakteristik karakteristik identitas responden sebagai berikut :

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	93 Orang	46,5%
2.	Perempuan	107 Orang	53,5%
Total		200 Orang	100%

Jika dilihat dari tabel yang telah dipaparkan diatas kita bisa melihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada jumlah

responden laki-laki dalam menggunakan aplikasi Tiktok Shop di Medan. Dengan persentase laki-laki 46,5% dan perempuan 53,5%

4.1.2.2 Distribusi Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	Usia 15-20 Tahun	9	4,5%
2.	Usia 21-25 Tahun	173	86,5%
3.	Usia 26-30 Tahun	18	9%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat menjelaskan bahwa rata-rata usia pengguna aplikasi Tiktok Shop yang sudah pernah berbelanja minimal (satu) kali pada aplikasi Tiktok Shop yang berada di kota Medan memiliki rentang usia sekitar 21 – 25 Tahun yaitu sebanyak 86,5% untuk usia 26-30 tahun yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop sekitar 9% sedangkan usia 15-20 tahun berada pada persentase 4,5% saja. Dalam Hal ini pada rentang usia 15-20 tahun dan usia 26-30 tahun memiliki selisih jumlah persentase yang tidak terlalu banyak

4.1.2.3 Distribusi Berdasarkan Frekuensi Belanja di Aplikasi Tiktok Shop

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi belanja di Tiktok Shop

No	Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
1.	1-2	20	10%
2.	3-4	46	23%
3.	5-6	121	60,5%
4.	≥ 7	13	6,5%

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan yang melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali berada pada persentase 10%. Responden yang melakukan pembelian sebanyak 3–4 kali berada pada persentase 23%. Selanjutnya, jumlah persentase terbanyak terdapat pada responden yang melakukan pembelian sebanyak 5–6 kali yaitu sebesar 60,5%. Sedangkan responden yang melakukan pembelian ≥ 7 kali berada pada persentase 6,5%.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah Konten Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), keputusan pembelian (Y) dan Kepercayaan Konsumen (Z). Berikut ini hasil skor jawaban responden dari angket yang telah penulis sebarakan, sebagai berikut :

4.1.3.1 Konten Marketing (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Konten Marketing sebagai berikut

Tabel 4.4
Skor Angket untuk Konten Marketing (X1)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pertanyaan	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	108	54%	50	25%	30	15%	9	4%	3	2%	200	100%
2	78	39%	55	28%	39	20%	19	10%	9	4%	200	100%
3	122	61%	37	18%	25	12%	9	4%	7	4%	200	100%
4	100	50%	55	28%	29	14%	12	6%	4	2%	200	100%
5	89	44%	47	24%	37	18%	18	9%	9	4%	200	100%
6	92	46%	54	27%	29	14%	21	10%	4	2%	200	100%
7	96	48%	53	26%	31	16%	12	6%	8	4%	200	100%
8	125	62%	46	23%	19	10%	4	2%	6	3%	200	100%
9	97	48%	52	26%	32	16%	14	7%	5	2%	200	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah 2026

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "konten promosi produk di TikTok Shop disajikan dengan informasi yang jelas dan mudah dipahami" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "konten yang ditampilkan memberikan penjelasan produk secara rinci dan tidak membingungkan" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39%.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "informasi dalam konten TikTok Shop membantu saya memahami manfaat produk yang ditawarkan" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61%.

4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "konten promosi yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan saya" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "produk yang ditampilkan dalam konten TikTok Shop relevan dengan minat saya" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "penyajian konten promosi di TikTok Shop menarik perhatian saya" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "visual dan penyampaian dalam konten membuat saya tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "konten promosi produk disampaikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah informasinya" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.
9. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "pesan yang disampaikan dalam konten TikTok Shop sesuai dengan citra produk yang ditawarkan" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.

4.1.3.2 Variabel Influencer Marketing (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Influencer Marketing sebagai berikut

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Influencer Marketing (X2)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pertanyaan	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	114	57%	44	22%	28	14%	10	5%	4	2%	200	100%
2	132	66%	34	17%	25	12%	6	3%	3	2%	200	100%
3	127	64%	38	19%	21	10%	12	6%	2	1%	200	100%
4	120	60%	48	24%	19	10%	10	5%	3	2%	200	100%
5	126	63%	46	23%	22	11%	5	2%	1	0%	200	100%
6	129	64%	36	18%	27	14%	6	3%	2	1%	200	100%
7	119	60%	45	22%	22	11%	10	5%	4	2%	200	100%
8	113	56%	43	22%	28	14%	14	7%	2	1%	200	100%

Sumber : Data penelitian diolah (2026)

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "influencer TikTok yang mempromosikan produk terlihat memahami produk yang mereka rekomendasikan" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "influencer mampu menjelaskan keunggulan dan cara penggunaan produk secara meyakinkan" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66%.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "influencer memberikan ulasan produk berdasarkan pengetahuan yang memadai" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%.

4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "influencer TikTok memiliki gaya komunikasi yang menarik" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "cara penyampaian influencer membuat saya lebih tertarik pada produk yang dipromosikan" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "kepribadian influencer memengaruhi ketertarikan saya terhadap produk" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "saya menilai influencer TikTok menyampaikan informasi produk secara jujur" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "saya percaya pada rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer tersebut" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pertanyaan	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	173	86%	22	11%	4	2%	0	0%	1	0%	200	100%
2	164	82%	26	13%	7	4%	3	2%	0	0%	200	100%
3	169	84%	27	14%	3	2%	1	0%	0	0%	200	100%
4	166	83%	25	12%	5	2%	3	2%	1	0%	200	100%
5	159	80%	29	14%	10	5%	1	0%	1	0%	200	100%
6	166	83%	25	12%	7	4%	2	1%	0	0%	200	100%
7	157	78%	29	14%	13	6%	1	0%	0	0%	200	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah 2026

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "saya merasa yakin untuk membeli produk setelah melihat promosi di TikTok Shop" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 86%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "saya percaya bahwa produk yang saya beli memiliki kualitas yang baik" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 82%.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "produk yang saya beli melalui TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 84%.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "produk yang ditawarkan di TikTok Shop membantu memenuhi kebutuhan saya" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 83%.

5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "saya tidak ragu dalam memutuskan membeli produk di TikTok Shop" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 80%.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "saya mantap dalam memilih produk yang dipromosikan melalui TikTok" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 83%.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "saya bersedia melakukan pembelian ulang melalui TikTok Shop di masa mendatang" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 78%.

4.1.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

No.	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
Pertanyaan	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	112	56%	53	26%	25	12%	9	4%	1	0%	200	100%
2	97	48%	64	32%	31	16%	7	4%	1	0%	200	100%
3	91	46%	55	28%	35	18%	19	10%	0	0%	200	100%
4	104	52%	64	32%	24	12%	7	4%	1	0%	200	100%
5	110	55%	49	24%	29	14%	11	6%	1	0%	200	100%
6	103	52%	60	30%	21	10%	14	7%	2	1%	200	100%

7	112	56%	49	24%	25	12%	14	7%	0	0%	200	100%
8	86	43%	63	32%	37	18%	10	5%	4	2%	200	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah 2026

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

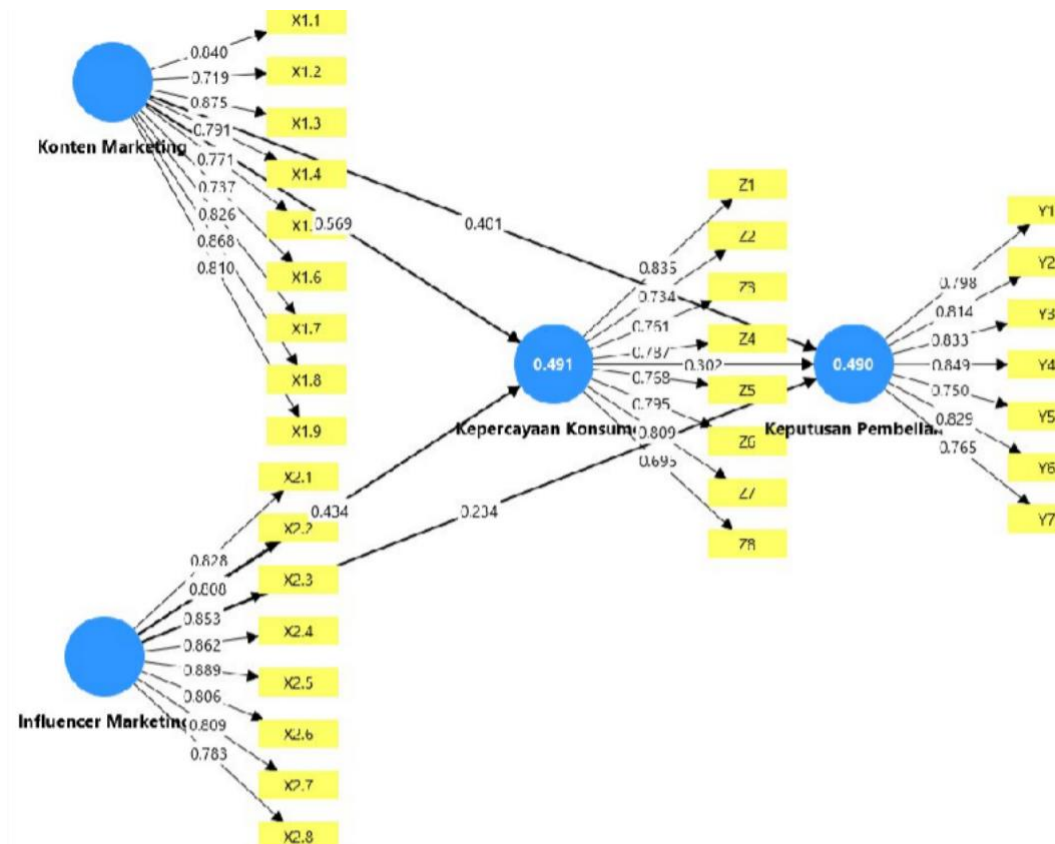
1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "informasi produk di TikTok Shop disampaikan secara apa adanya" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "saya merasa tidak ada informasi yang disembunyikan dalam promosi produk di TikTok Shop" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "produk yang saya terima sesuai dengan informasi yang disampaikan sebelumnya" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "penjual di TikTok Shop memenuhi janji yang telah diberikan kepada konsumen" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "saya merasa aman dalam melakukan transaksi di TikTok Shop" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "saya yakin data pribadi saya terlindungi saat berbelanja di TikTok Shop" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.

7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "kualitas produk yang saya terima konsisten dengan yang dijelaskan dalam promosi" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.
8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang "pengalaman berbelanja saya di TikTok Shop sesuai dengan harapan saya" mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (outer model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel



4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair, J. F. et al., 2017).

Tabel 4.8

Construct Reliability And Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Influencer Marketing	0.935	0.939	0.947	0.690
Kepercayaan Konsumen	0.904	0.906	0.923	0.599
Keputusan Pembelian	0.910	0.911	0.928	0.650
Konten Marketing	0.932	0.939	0.943	0.649

Sumber : SEM PLS (2026)

1. Konten Marketing (X1) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,943 > 0,600$ maka variabel Konten Marketing (X1) adalah reliable.
2. Influencer Marketing (X2) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,947 > 0,600$ maka variabel Influencer Marketing (X2) adalah reliable.
3. Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,928 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliable.
4. Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,923 > 0,600$ maka variabel Kepercayaan Konsumen (Z) adalah reliable.

4.2.1.2 Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai outer loadingnya. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair, J. F. et al., 2017)

Tabel 4.9 Validitas Konvergen

	Influencer Marketing	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Konten Marketing
X1.1				0.840
X1.2				0.719
X1.3				0.875
X1.4				0.791
X1.5				0.771
X1.6				0.737
X1.7				0.826
X1.8				0.868
X1.9				0.810
X2.1	0.828			
X2.2	0.808			
X2.3	0.853			
X2.4	0.862			
X2.5	0.889			
X2.6	0.806			
X2.7	0.809			
X2.8	0.783			
Y1			0.798	
Y2			0.814	
Y3			0.833	
Y4			0.849	
Y5			0.750	
Y6			0.829	
Y7			0.765	
Z1		0.835		
Z2		0.734		
Z3		0.761		
Z4		0.787		

Z5		0.768		
Z6		0.795		
Z7		0.809		
Z8		0.695		

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat :

1. Nilai outer loading untuk variabel Konten Marketing (X1) lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Konten Marketing (X1) dinyatakan valid.
2. Nilai outer loading untuk variabel Influencer Marketing (X2) lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Influencer Marketing (X2) dinyatakan valid.
3. Nilai outer loading untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.
4. Nilai outer loading untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z) lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepercayaan Konsumen (Z) dinyatakan valid.

4.2.1.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, J. F. et al., 2017).

Tabel 4.10 Validasi Diskriminan

	X1. Konten Marketing	X2.Influencer Marketing	Y. Kepercayaan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1. Konten Marketing				
X2. Influencer Marketing	0,092			
Y. Keputusan Pembelian	0,597	0,362		
Z. Kepercayaan Konsumen	0,591	0,443	0,678	

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT) maka:

1. Korelasi HTMT variabel Konten Marketing (X1) dengan Influencer Marketing (X2) sebesar $0,092 < 0,900$, korelasi HTMT variabel Konten Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,597 < 0,900$, korelasi HTMT variabel Konten Marketing (X1) dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar $0,591 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Konten Marketing (X1) dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi HTMT variabel Influencer Marketing (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,362 < 0,900$, korelasi HTMT variabel Influencer Marketing (X2) dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar $0,443 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Influencer Marketing (X2) dinyatakan valid.
3. Korelasi HTMT variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) adalah sebesar $0,678 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.2.2.1 Kolinearitas (Colinierity/Variance Inflation Factor/VIF)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (colinearity). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) (Hair, J. F. et al., 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair, J. F. et al., 2017)

Tabel 4.11 Kolineritas

	Konten Marketing X1	Influencer Marketing X2	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)
Konten Marketing X1			1.639	1.002
Influencer Marketing (X2)			1.372	1.002
Keputusan Pembelian (Y)				
Kepercayaan Konsumen (Z)			1.964	

Sumber : SEM PLS (2026)

1. VIF untuk korelasi Konten Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah $1,639 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).
2. VIF untuk korelasi Konten Marketing (X1) dengan Kepercayaan Konsumen (Z) adalah $1,002 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).
3. VIF untuk korelasi Influencer Marketing (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah $1,372 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).
4. VIF untuk korelasi Influencer Marketing (X2) dengan Kepercayaan Konsumen (Z) adalah $1,002 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).
5. VIF untuk korelasi Kepercayaan Konsumen (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah $1,964 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

4.2.2.2 Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :

4.2.2.2.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair, J. F. et al., 2017).

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Tabel 4.12
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer Marketing (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.434	0.438	0.054	8.049	0.000
Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.234	0.248	0.094	2.485	0.013
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.302	0.295	0.089	3.375	0.001
Konten Marketing X1 -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.569	0.570	0.060	9.444	0.000

Konten Marketing X1 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.401	0.400	0.070	5.752	0.000
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh :

1. Pengaruh langsung variabel Konten Marketing (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,401 (positif), maka peningkatan nilai variabel Konten Marketing (X1) akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh variabel Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Konten Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh langsung variabel Konten Marketing (X1) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,569 (positif), maka peningkatan nilai variabel Konten Marketing (X1) akan diikuti peningkatan variabel Kepercayaan Konsumen (Z). Pengaruh variabel Konten Marketing (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Konten Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
3. Pengaruh langsung variabel Influencer Marketing (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,234 (positif), maka peningkatan nilai variabel Influencer Marketing (X2) akan

diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh variabel Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai P-Values sebesar $0,013 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Influencer Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh langsung variabel Influencer Marketing (X2) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,434 (positif), maka peningkatan nilai variabel Influencer Marketing (X2) akan diikuti peningkatan variabel Kepercayaan Konsumen (Z). Pengaruh variabel Influencer Marketing (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Influencer Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
5. Pengaruh langsung variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,302 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kepercayaan Konsumen (Z) akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai P-Values sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.2.2.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara)

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair, J. F. et al., 2017).

Tabel 4.13 Hipotesis Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.131	0.129	0.042	3.131	0.002
Konten Marketing X1 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.172	0.169	0.057	3.001	0.003

Sumber SEM PLS (2026)

Berdasarkan Tabel Diatas diperoleh :

1. Nilai P Values pengaruh tidak langsung antara variabel Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Mediasi Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar $0,003 < 0,05$, dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) memediasi pengaruh antara Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Nilai P Values pengaruh tidak langsung antara variabel Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Mediasi Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar $0,002 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) memediasi pengaruh antara Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.2.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi (R-Square) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain, untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair, J. F. et al., 2017). Kriteria penilaian R-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah kuat
2. Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
3. Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.491	0.486
Keputusan Pembelian (Y)	0.490	0.482

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai R-Square variabel Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,491, artinya besaran pengaruh Konten Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) adalah sebesar 49,1%, sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model PLS berada pada kategori moderat/sedang.
2. Nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,490, artinya besaran pengaruh Konten Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 49,0%, sedangkan sisanya 51,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model PLS berada pada kategori moderat/sedang.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Konten Marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,401 (Positif) dan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Konten marketing yang disajikan melalui platform TikTok Shop memiliki peran strategis dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konten yang dikemas secara informatif, kreatif, dan menarik mampu

meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat produk sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif melalui penyampaian pesan yang jelas dan menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi positif terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Tjiptono, 2015)

Dalam konteks pemasaran digital, konten marketing yang dikemas secara kreatif dan interaktif mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin berkualitas dan relevan konten marketing yang disajikan di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2022) Putri dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online.

4.3.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,234 (Positif) dan nilai P-Values sebesar $0,013 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Influencer marketing mampu membentuk evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap suatu produk. Dimensi kredibilitas influencer yang meliputi

keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan respons pembelian (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021). Semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik influencer yang mempromosikan produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam platform TikTok Shop, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai opinion leader yang memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen melalui konten yang autentik dan relevan. Kehadiran influencer yang tepat dan sesuai dengan segmen konsumen di TikTok Shop terbukti mampu mendorong proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat dan efektif dibandingkan iklan konvensional.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, I. H. et al., 2021) dan (Sokolova, K., & Kefi, 2020) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.3 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Konten Marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,569 (Positif) dan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Konten Marketing (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Nilai koefisien jalur ini merupakan nilai tertinggi di antara seluruh jalur langsung

dalam model, yang menunjukkan bahwa konten marketing adalah prediktor terkuat dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Konten marketing yang berkualitas, informatif, dan transparan mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Konten marketing yang berkualitas mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan karena konsumen merasa memperoleh informasi yang bermanfaat, bukan sekadar promosi (Pulizzi, 2014). Konten pemasaran yang relevan dan konsisten dapat memperkuat kredibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016).

Ketika konten yang disajikan di TikTok Shop bersifat jujur, informatif, dan konsisten, konsumen akan cenderung mempercayai produk maupun penjual yang ditampilkan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas dan transparansi konten yang diunggah di platform TikTok Shop secara langsung berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan yang lebih tinggi di kalangan konsumen.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hollebeek, L. D., & Macky, 2019) dan (Ashley & Tuten, 2015) yang menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

4.3.4 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dengan koefisien

jalur sebesar 0,434 (Positif) dan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Influencer Marketing (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Influencer dipandang sebagai sumber informasi yang lebih dekat dengan konsumen karena mampu menyampaikan pengalaman dan opini secara personal, sehingga pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Kredibilitas sumber pesan menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen; influencer yang dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan (Shimp, 2014). Influencer berperan sebagai opinion leader yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan audiens dalam konteks media sosial (Freberg et al., 2011).

Ketika influencer di TikTok Shop mampu menyampaikan informasi secara jujur dan konsisten, konsumen akan cenderung mempercayai produk maupun merek yang direkomendasikan. Kondisi ini terlihat pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk mempercayai produk yang dipromosikan oleh influencer yang dianggap memiliki kredibilitas dan autentisitas dalam kontennya.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djafarova, E., & Rushworth, 2017) dan (Sokolova, K., & Kefi, 2020) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,302 (Positif) dan nilai P-Values sebesar $0,001 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme pengurang risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi digital. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce karena mampu menekan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan serta keandalan sistem (Gefen, D. et al., 2003). Kepercayaan menjadi landasan utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen karena mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan dalam melakukan transaksi (Tjiptono, 2015).

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk dan penjual di TikTok Shop cenderung menunjukkan kesiapan yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini relevan dengan karakteristik pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang masih mempertimbangkan aspek keamanan dan keandalan platform sebagai faktor penting sebelum melakukan pembelian.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istiqamah et al., 2021) dan (Nasution, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

4.3.6 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagai variabel mediasi, Kepercayaan Konsumen (Z) secara tidak langsung dapat mempengaruhi Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai P-Values sebesar $0,003 < 0,05$ dan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,172, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) memediasi pengaruh antara Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,172 yang lebih kecil dari koefisien pengaruh langsung sebesar 0,401 menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat mediasi parsial. Hal ini berarti Konten Marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan Kepercayaan Konsumen terlebih dahulu. Kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi, terutama pada konteks pemasaran digital (Gefen et al., 2003).

Konten marketing yang disajikan secara konsisten, transparan, dan kredibel di TikTok Shop dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan jembatan penting yang menghubungkan kualitas konten dengan keputusan akhir pembelian di platform TikTok Shop Kota Medan.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, M. & Nugroho, 2022) dan (Nasution & Sari, 2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada platform digital.

4.3.7 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagai variabel mediasi, Kepercayaan Konsumen (Z) secara tidak langsung dapat mempengaruhi Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai P-Values sebesar $0,002 < 0,05$ dan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,131, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) memediasi pengaruh antara Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,131 yang lebih kecil dari koefisien pengaruh langsung sebesar 0,234 menunjukkan bahwa mediasi yang

terjadi bersifat mediasi parsial. Hal ini berarti Influencer Marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan Kepercayaan Konsumen terlebih dahulu. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan pemasaran yang berkelanjutan karena mampu menciptakan keyakinan dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam bertransaksi (Morgan & Hunt, 1994)

Influencer yang kredibel dan autentik di TikTok Shop mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, dan kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini terlihat pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan di mana rekomendasi dari influencer yang dipercaya secara konsisten terbukti menjadi faktor penguat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2021) dan (Sokolova, K., & Kefi, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce berbasis media sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
2. Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
3. Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
4. Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
6. Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

7. Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas konten marketing yang disajikan, seperti membuat konten yang lebih informatif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen agar dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
2. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop diharapkan lebih selektif dalam memilih influencer yang akan digunakan sebagai mitra pemasaran, dengan mempertimbangkan tingkat kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian influencer dengan produk yang dipromosikan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop diharapkan dapat terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang jujur, transparan, dan konsisten, karena kepercayaan konsumen terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.
4. Bagi konsumen pengguna TikTok Shop diharapkan lebih bijak dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dengan tidak hanya terpengaruh oleh konten marketing dan influencer semata, tetapi juga memperhatikan

kualitas produk, ulasan konsumen lain, serta keandalan penjual sebelum melakukan transaksi.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital, seperti kualitas produk, harga, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan konsumen, atau pengalaman berbelanja, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mencari pengaruh Konten Marketing, Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk platform e-commerce lainnya.
2. Responden kurang serius saat mengisi kuesioner dan beberapa responden tidak mengisi seluruh pernyataan di kuesioner, sehingga mempengaruhi jawaban responden dan hasil penelitian.
3. Proses penyebaran dan pengembalian kuesioner membutuhkan waktu yang cukup lama, hal ini dikarenakan proses pencarian responden yang memenuhi kriteria yaitu pengguna TikTok Shop yang pernah berbelanja minimal satu kali di Kota Medan.

4. Jurnal dan referensi yang dicantumkan masih perlu diperbanyak untuk memperkuat landasan teori dan hasil penelitian ini, sehingga dibutuhkan jurnal atau referensi yang lebih banyak dan terbaru.
5. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 200 responden dari pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi pengguna TikTok Shop di Kota Medan

DABottom of ForDAFFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Kajian Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 101–110.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jkmb.10891200>
- APJII. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing. Psychology & Marketing*. 32(1), 15–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Aw, E., C., & -X. (2024). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). *Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. Innovative Marketing*. 20(1), 101–112.
[https://doi.org/https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Daulay, R. (2026). Purchasing Decisions: The Role of Brand Ambassador and Free Shipping Mediated by Purchase Intention in Online Stores. *Proceedings of the International Conference on Technology, Economics, and Social Sciences (ICTESS)*, 1(1), 454–460. <https://journals.adaresearch.or.id/ictess>
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora (SiNTESa CERED)*, 1, 1, 475–483.
- Djafarova, E., & Rushworth. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 6(8), 1–7.
- Farisi, S. (2018). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 112–121.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v9i2.2217>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceived source credibility. *Public Relations Review*.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Istiqamah, I., Farisi, S., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 45–58., 18(1), 45–58.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jmb.v18i1.5674>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS*. UMSU Press.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler P., Keller, & K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lim, J., X., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social

- media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). *Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Mowen, C., J., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior*.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Nasution, A. E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 15–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3847>
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). *Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern (LaksBang P)*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). (2013). *Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th ed.)* (McGraw-Hil).
- Pratama, R., & Santoso, B. (2020). *Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*.
- Putri, D., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian konsumen online*. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi kasus akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Ramadhan, F. (2021). *Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian*

- konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*
- Sari, M., & Nugroho, A. (2022). *Peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pemasaran digital. Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS.* PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). *Pearson Education Limited.*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.) (Prentice H).
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.*
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.*
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Fachrudin, K. A. (2020). The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying with shopping lifestyle as a moderating variable. *International Journal Research and Review*, 7(2), 145–156.
https://www.ijrtjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.2_Feb2020/IJRR0043.pdf
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.*
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran.*
- Wiedmann, K.-P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30, 707–725.

Hal Lampiran : Permohonan Menjadi Responden
Penelitian : 1 (set) Angket

Medan, 2026

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Responden Penelitian
di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: DIMAS AGUSTIAN
NPM	: 1905160633
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Universitas	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN"**.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai keadaan yang sebenarnya. Saya menjamin kerahasiaan dari semua jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

(DIMAS AGUSTIAN)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu/Saudara/i.
2. Berikanlah tanda centang (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap sesuai dengan jawaban yang dipilih.
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Mohon diperiksa kembali jawaban Anda sebelum dikembalikan.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden	: _____
2. Jenis Kelamin	: <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3. Usia	: _____ Tahun
4. Pekerjaan	: _____

Skala Penilaian:

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

A. Konten Marketing (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konten promosi produk di TikTok Shop disajikan dengan informasi yang jelas dan mudah dipahami.					
2	Konten yang ditampilkan memberikan penjelasan produk secara rinci dan tidak membingungkan.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3	Informasi dalam konten TikTok Shop membantu saya memahami manfaat produk yang ditawarkan.					
4	Konten promosi yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Produk yang ditampilkan dalam konten TikTok Shop relevan dengan minat saya.					
6	Penyajian konten promosi di TikTok Shop menarik perhatian saya.					
7	Visual dan penyampaian dalam konten membuat saya tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut.					
8	Konten promosi produk disampaikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah informasinya.					
9	Pesan yang disampaikan dalam konten TikTok Shop sesuai dengan citra produk yang ditawarkan.					

B. Influencer Marketing (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Influencer TikTok yang mempromosikan produk terlihat memahami produk yang mereka rekomendasikan.					
2	Influencer mampu menjelaskan keunggulan dan cara penggunaan produk secara meyakinkan.					
3	Influencer memberikan ulasan produk berdasarkan pengetahuan yang memadai.					
4	Influencer TikTok memiliki gaya komunikasi yang menarik.					
5	Cara penyampaian influencer membuat saya lebih tertarik pada produk yang dipromosikan.					
6	Kepribadian influencer memengaruhi ketertarikan saya terhadap produk.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7	Saya menilai influencer TikTok menyampaikan informasi produk secara jujur.					
8	Saya percaya pada rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer tersebut.					

C. Kepercayaan Konsumen (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi produk di TikTok Shop disampaikan secara apa adanya.					
2	Saya merasa tidak ada informasi yang disembunyikan dalam promosi produk di TikTok Shop.					
3	Produk yang saya terima sesuai dengan informasi yang disampaikan sebelumnya.					
4	Penjual di TikTok Shop memenuhi janji yang telah diberikan kepada konsumen.					
5	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di TikTok Shop.					
6	Saya yakin data pribadi saya terlindungi saat berbelanja di TikTok Shop.					
7	Kualitas produk yang saya terima konsisten dengan yang dijelaskan dalam promosi.					
8	Pengalaman berbelanja saya di TikTok Shop sesuai dengan harapan saya.					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa yakin untuk membeli produk setelah melihat promosi di TikTok Shop.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
2	Saya percaya bahwa produk yang saya beli memiliki kualitas yang baik.					
3	Produk yang saya beli melalui TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Produk yang ditawarkan di TikTok Shop membantu memenuhi kebutuhan saya.					
5	Saya tidak ragu dalam memutuskan membeli produk di TikTok Shop.					
6	Saya mantap dalam memilih produk yang dipromosikan melalui TikTok.					
7	Saya bersedia melakukan pembelian ulang melalui TikTok Shop di masa mendatang.					

KONTEN MARKETING

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
4	4	5	4	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	4	4	2	3	3	5	2
5	3	5	4	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	3	5	4	4	4	4	4
2	1	2	1	3	1	1	2	2
4	5	4	5	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	2	5	5	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	4	5	5
3	3	1	3	4	2	3	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	2	4	5	4	5	3	4	4
3	4	4	4	4	2	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	4	5
5	3	5	5	3	5	4	5	5
4	2	4	2	2	2	4	3	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	2	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	2	5	5	4
2	3	4	3	3	5	2	4	3
5	4	4	5	5	5	3	5	5
5	5	5	3	5	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	5	3	5	5	3
4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5

4	3	5	4	5	5	5	5	5
2	1	3	3	2	2	3	3	3
5	3	3	4	5	5	5	4	3
2	3	2	1	3	3	1	1	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	2	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	3	2	3	3	2
3	2	3	5	3	2	3	2	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	3	2	3	3	5	3
4	2	5	5	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	2	4	4	3
4	3	4	5	4	2	5	5	3
4	3	4	4	3	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	4	5	4	4
3	2	3	4	3	2	1	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	3
5	4	3	4	4	4	5	4	5
5	3	4	4	2	4	3	5	3
3	3	4	3	3	2	2	3	2
5	3	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	2	3	5	4	3
4	3	4	4	4	3	5	4	4
3	2	4	3	3	4	3	4	3
3	4	5	4	3	2	5	3	3
3	2	1	1	1	2	2	2	2

5	4	5	3	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	1	2	3	2	1	3	1	3
4	4	5	3	3	4	5	5	4
3	1	2	4	2	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5
1	1	1	2	1	2	1	2	2
1	3	3	2	3	5	3	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4	3
5	4	5	4	1	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	5	4
3	3	4	4	3	5	4	4	4
3	5	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	2	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5

5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	3	3	5	4	5	4
5	3	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	5	3	4	3
5	2	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	2	5	4	2	4	5	5	5
4	5	3	4	2	3	4	5	3
5	5	5	5	3	5	4	5	5
5	5	5	3	3	4	4	5	5
3	3	3	3	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	3
3	3	1	2	3	5	3	3	2
4	3	5	5	4	3	2	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	2	2	3	1	3	2	4	4
5	4	5	4	5	3	5	5	5
5	2	5	3	4	5	5	5	5
3	5	4	4	3	4	4	5	3
3	4	4	3	2	3	3	4	3
5	3	5	4	2	5	4	5	5
4	4	3	3	2	3	2	3	1
4	4	4	5	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5

4	4	5	2	4	5	4	5	4
1	1	1	1	2	2	1	1	1
5	3	5	5	5	4	5	5	4
2	3	4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	3	2	1	3	2
5	3	5	5	5	5	4	5	5
2	3	2	2	1	3	3	1	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	3	2	3	2	5	5	4
4	3	4	2	3	4	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	3	4	4	3	3
4	4	3	3	2	4	4	3	4
4	5	5	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5	3	4	3
5	2	4	4	3	5	5	4	5
5	2	4	2	3	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	4	4	5
4	3	5	5	3	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	3	5	3
3	2	1	3	1	4	2	1	1
5	2	5	4	5	4	5	5	4
3	1	1	2	1	1	1	1	1
5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	2	2	3	1	4	3	3	4

3	3	3	3	2	3	2	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	2	3	3	3	2	4	4
4	1	3	5	3	3	4	3	5
5	5	5	5	3	4	5	5	5
4	3	3	4	2	2	4	4	4
2	1	3	2	3	1	1	3	1
5	3	5	5	5	3	4	4	4
3	2	3	4	1	2	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4

INFLUENCER MARKETING

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	2	4	4	2	4
5	3	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	3	4
5	4	5	3	3	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	3	4	4	5	5	3
5	3	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	2
3	3	4	5	4	3	3	4
5	4	5	4	4	4	5	5
3	5	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5

1	3	4	1	3	3	2	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	5	3	4
5	5	4	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	3	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
2	3	3	4	2	3	2	4
4	5	5	4	4	5	5	3
3	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	5	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
2	3	2	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	3	5
4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	3	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	3	4
2	2	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	1	2	3
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4

4	5	5	5	5	5	4	3
3	5	4	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	2	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	2	2	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	3	2	1	2	1	3
4	5	5	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	2	2	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	2	1
3	2	2	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3

2	3	4	3	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	2	3	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	3	3	4	2	2
3	4	2	2	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	3	4
3	5	5	4	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	5	3	4	3
4	5	4	5	5	3	5	4
4	5	4	4	4	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	3	2	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	4	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	1	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	3	5	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5
1	4	2	3	3	3	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	3	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	3	4	4	3	5	3
2	4	5	3	4	4	4	3
4	3	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	5	2
2	4	2	4	3	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	5	2
5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	3	3	5
4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	2	1
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	3	4	4	5

5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	2
4	3	4	3	3	4	4	2
5	5	4	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4
5	3	4	5	4	5	4	4
5	3	5	4	4	5	5	4
5	5	3	4	4	4	5	3
5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	5
5	4	5	4	5	5	3	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	3	3	3
5	5	5	4	3	5	5
4	2	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	5	2	5	3	3
4	4	5	4	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	1	5	5
5	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4
5	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	3	3	4
5	3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5

KEPERCAYAAN KONSUMEN

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
5	5	4	4	5	3	4	5
5	3	5	5	4	3	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	2	5
4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
2	3	4	4	3	3	3	4
4	4	2	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	5	5	5	4	5
4	4	3	4	5	4	5	4
3	2	3	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	5	5	4	4
4	5	3	4	4	4	4	2
2	3	2	2	2	3	2	3
5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	3	5	3
4	3	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	3	3	4	2
5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5

3	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	2	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	2	3	3	2	3
3	5	4	5	4	4	4	3
4	4	3	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	2	4	3	5
4	4	3	4	5	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	3
4	3	4	5	4	4	3	4
5	5	4	4	3	5	4	5
3	3	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	5	4	4
5	4	5	5	4	4	3	4
4	3	2	2	3	2	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	3	5	3	5
4	4	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	3	5
4	3	4	5	5	4	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5
2	4	3	2	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	5	5	4	3
5	5	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	3	3	4	2	5	4
4	5	2	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	2	4
4	5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	3	5	4	5
2	2	2	3	2	2	2	2
5	3	3	4	2	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	5	3	4	4	2	5
4	4	5	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5
3	1	3	3	3	3	2	1
3	4	3	4	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	2	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5

5	3	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	4	3
4	5	3	3	3	4	5	5
4	5	3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	2	4	4	5	4	3
4	5	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
3	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	3	5	5	3
5	4	5	5	5	5	5	3
5	4	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	3	5	4	5	4
4	4	2	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	3
4	5	5	3	5	5	4	4
4	3	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	3	5	4	4	5	4
3	5	4	4	4	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	1	1	2	2	3
5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	3	4	5	5	3
3	3	4	3	3	4	3	2
5	3	5	4	5	5	4	5
2	3	2	2	3	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	3	4	4	5	5	4
5	3	3	5	5	4	5	4
4	5	4	5	3	4	4	5
3	3	2	3	3	1	2	3
5	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	5	3
4	4	2	4	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	4	4	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	1	3	2
4	3	3	5	4	4	5	5
2	4	4	3	4	3	3	4
4	4	5	4	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	5	2	3	1
5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2	4	3
3	2	2	3	3	2	2	3
3	5	4	3	2	2	4	3
4	3	3	4	2	4	4	4
5	4	3	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	3

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	2	4	4	3	5	5
5	4	4	4	3	4	3	2
5	4	4	5	5	5	5	3
4	4	5	3	4	5	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4
3	5	2	3	4	3	2	2
4	3	4	3	3	4	3	3
2	3	2	3	4	2	3	1
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	3	4	3	4	5	5

Contract Reability And Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Influencer Marketing	0.935	0.939	0.947	0.690
Kepercayaan Konsumen	0.904	0.906	0.923	0.599
Keputusan Pembelian	0.910	0.911	0.928	0.650
Konten Marketing	0.932	0.939	0.943	0.649

Validitas Konvergen

	Influencer Marketing	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Konten Marketing
X1.1				0.840
X1.2				0.719

X1.3				0.875
X1.4				0.791
X1.5				0.771
X1.6				0.737
X1.7				0.826
X1.8				0.868
X1.9				0.810
X2.1	0.828			
X2.2	0.808			
X2.3	0.853			
X2.4	0.862			
X2.5	0.889			
X2.6	0.806			
X2.7	0.809			
X2.8	0.783			
Y1			0.798	
Y2			0.814	
Y3			0.833	
Y4			0.849	
Y5			0.750	
Y6			0.829	
Y7			0.765	
Z1		0.835		
Z2		0.734		
Z3		0.761		
Z4		0.787		
Z5		0.768		
Z6		0.795		
Z7		0.809		
Z8		0.695		

Validasi Diskriminan

	X1. Konten Marketing	X2.Influencer Marketing	Y. Kepercayaan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1. Konten Marketing				
X2. Influencer Marketing	0,092			
Y. Keputusan Pembelian	0,597	0,362		
Z. Kepercayaan Konsumen	0,591	0,443	0,678	

Kolineritas

	Konten Marketing X1	Influencer Marketing X2	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)
Konten Marketing X1			1.639	1.002
Influencer Marketing (X2)			1.372	1.002
Keputusan Pembelian (Y)				
Kepercayaan Konsumen (Z)			1.964	

Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer Marketing (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.434	0.438	0.054	8.049	0.000
Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.234	0.248	0.094	2.485	0.013
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.302	0.295	0.089	3.375	0.001
Konten Marketing X1 -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.569	0.570	0.060	9.444	0.000
Konten Marketing X1 ->	0.401	0.400	0.070	5.752	0.000

Keputusan Pembelian (Y)					
--------------------------------	--	--	--	--	--

Hipotesis Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.131	0.129	0.042	3.131	0.002
Konten Marketing X1 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.172	0.169	0.057	3.001	0.003

Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.491	0.486
Keputusan Pembelian (Y)	0.490	0.482



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: 5794/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/1/2026

Medan, 28/1/2026

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

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dimas Agustian
NPM : 1905160633
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah :
1. Penggunaan TikTok sebagai media promosi semakin meningkat, namun tidak semua konten promosi mampu menarik minat beli konsumen.
2. Banyak konten TikTok yang bersifat hiburan, sehingga pesan pemasaran produk tidak selalu tersampaikan dengan jelas kepada konsumen.
3. Influencer sering digunakan sebagai media promosi, tetapi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer berbeda-beda.
4. Tidak semua influencer memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan.
5. Minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan di TikTok belum tentu tinggi meskipun intensitas promosi meningkat.
6. Pelaku usaha belum mengetahui secara pasti seberapa besar pengaruh konten TikTok dan influencer marketing terhadap minat beli konsumen.

Rencana Judul :
1. Pengaruh Konten Tiktok Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen
2. Pengaruh Kreativitas Konten Tiktok Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen
3. Pengaruh Konten Video Tiktok Dan Kepercayaan Terhadap Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen

Objek/Lokasi Penelitian : Pengguna Tiktok Yang Pernah Membeli Produk Di Marketplace Tiktok

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

Hormat Saya

Pemohon

(Dimas Agustian)



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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5794/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/1/2026

Nama Mahasiswa : Dimas Agustian

NPM : 1905160633

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 28/1/2026

Nama Dosen Pembimbing^{*)}

Abrizal Effendi Nasution, SE, MM

Judul Disetujui^{**)}

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI
TIKTOK SHOP DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani, S.E., M.Sc.)

Medan, 9 FEBRUARI 2026

Dosen Pembimbing

(Abrizal Effendi Nasution, SE, M.M.)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjangkau surat ke agas (dinas) dan nomor dan tanggapnya

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.Pj/PT/11/2024

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](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 459/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Dimas Agustian**
N P M : **1905160633**
Semester : **X (Eks)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Asrizal Efendi Nasution, S.E., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **10 Februari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Sya'ban 1447 H
10 Februari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
NIDN: 0107087801

Tembusan :

1. Peringgal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dimas Agustian
NPM : 1905160633
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendi Nasution, S.E., M.Si.
Judul Penelitian : Pengaruh Konten Marketing dan Influencer Tiktok terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tiktok Shop Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Sistem dikapenulisan, 'kuch' panduan. - Fenomena di pertajam lay: laykap: in data yj terbbubiyah - rumusan dan tujuan harus sejalan - manfaatnya dikembangkan.	5/01-26	
Bab 2	- Urutian mulai dari variabel y, Setips behasan paralel - rumil memuat 4 sub behasan, Setips sub behasan - rumil memuat 3 sub ahl, kerangka kaptul leglaya - in penelitian tollbi.	10/01-26	
Bab 3	- Defonis operasional dari variabel di jelaskan besent. Kaitan - populasi dan sampel di pteges lay; umumnya di jelaskan - kaitan pengumpulan dan dan analisis data ditambahkan	27/01-26 30/01-26	
Daftar Pustaka	- Contoh referensi mendely. - kaitan jurnal di pteges rumil 3. - kaitan jurnal dari pers umsu mil 5	02/02-26 03/02-26	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Kuesioner offline dan G form.	05/02-26	
Persetujuan Seminar Proposal	 di Seminar dan	09/02-26	

Medan 09 Februari 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendi Nasution, S.E., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu 25 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Dimas Agustian
 Konsentrasi : Man. Keuangan Man. Pemasaran
 N.P.M. : 1905160633
 Tempat / Tgl. Lahir : Stabat 20 Agustus 2001
 Alamat Rumah : Stabat, Kabupaten Langkat
 Judul Proposal : Pengaruh Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Di Kota Medan

(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh konten marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop di kota medan
Bab I	Prariset, Variabel minat beli
Bab II	Paragraf, Spasi
Bab III	Definisi operasional
Lainnya	Daftar Isi
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu 25 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Asrizal Efendi Nasution S.E. M.Si.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pemanding

Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu 25 Februari 2026* menerangkan bahwa:

Nama : Dimas Agustian
Konsentrasi : Man.KeuanganMan. Pemasaran
N.P.M. : 1905160633
Tempat / Tgl.Lahir : Stabat 20 Agustus 2001
Alamat Rumah : Stabat, Kabupaten Langkat
JudulProposal : Pengaruh Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Di Kota Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Asrizal Efendi Nasution S.E. M.Si.

Medan, Rabu 25 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua


Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing


Asrizal Efendi Nasution S.E. M.Si..

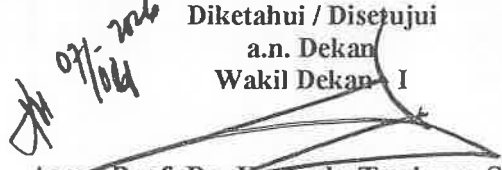
Sekretaris


Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding


Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

09/02/2026
Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : DIMAS AGUSTIAN
NPM : 1905160633
Tempat / Tgl Lahir : Stabat, 20 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Perniagaan Stabat
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
Email : ddimassagstian221@gmail.com
HP/WA : 085831077336

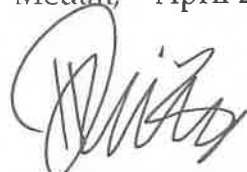
Nama Orang Tua

Ayah : Edy Suprpto
Ibu : Syafriza
Alamat : Jl. Perniagaan Stabat

Pendidikan Formal

1. SD Karya Mulya I Cirebon
2. SMP Negeri 5 Cirebon
3. SMA Negeri 1 Stabat
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2026



DIMAS AGUSTIAN