

**ANALISIS PENGARUH KONTEN PEMASARAN TIKTOK TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NIAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION)**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Natasya Mulyani

No. Mahasiswa : 19311353

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH KONTEN PEMASARAN TIKTOK TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NIAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION)**

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Natasya Mulyani

No. Mahasiswa : 19311353

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 04 November 2023

Penulis,



Natasya Mulyani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KONTEN PEMASARAN TIKTOK
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NIAT BELI
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION)**

Nama : Natasya Mulyani

No. Mahasiswa : 19311353

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 04 November 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Murwanto Sigit. MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 04 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Natasya Mulyani
No. Mahasiswa : 19311353
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Minat Beli Konsumen (studi kasus pada produk fashion)
Pembimbing : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.
Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 11 Desember 2023
Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KONTEN PEMASARAN TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN DAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION)**

Disusun oleh : Natasya Mulyani

Nomor Mahasiswa : 19311353

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."(HR Muslim).

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(2:286)

"Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha." - B.J Habibie

**Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Kepercayaan
Pelanggan Dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion)**

Natasya Mulyani

19311353@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen, Bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan, Bagaimana pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen, Bagaimana pengaruh Niat Beli Konsumen terhadap Pemasaran Media Sosial yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. Dengan studi yang dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yang kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik PLS-SEM memakai perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, Kepercayaan, Iklan Online.

**Analysis of the Effect of TikTok Marketing Content on Customer Trust and
Consumer Purchase Intentions (Case Study on Fashion Products)**

Natasya Mulyani

19311353@students.uii.ac.id

Management Studies Program, Faculty of Business and Economics,
Indonesian Islamic University, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to examine how Social Media Marketing influences Consumer Purchase Intentions, How Social Media Marketing influences Customer Trust, How Customer Trust influences Consumer Purchase Intentions, How Consumer Purchase Intention influences Social Media Marketing which is mediated by Customer Trust. With studies conducted on users of the TikTok application. The approach used in this research is a quantitative approach. Data collection technique by distributing online questionnaires to 100 respondents using Google Form. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using a purposive sampling method which is then processed using the PLS-SEM statistical analysis tool using SmartPLS version 3.0 software.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention, Trust, Online Advertising.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion)”** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak

memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua penulis Bapak Mulyani dan Ibu Ira Frianti terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.

7. Gus Zuda Pratama yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani dalam pembuatan skripsi.
8. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
9. Segenap responden yang telah mengisi kuisisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
10. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8

2.2.	Pengembangan Hipotesis	14
2.2.1.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli konsumen.....	14
2.2.2.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Pelanggan	14
2.2.3.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen.....	16
2.2.4.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.3.	Kerangka Konseptual Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1.	Jenis Penelitian	19
3.2.	Populasi	19
3.3.	Sampel.....	20
3.4.	Definisi Operasional Variabel	21
3.4.1.	<i>Social Media Marketing (X)</i>	21
3.4.2.	<i>Customer Trust (M)</i>	22
3.4.3.	<i>Consumer Purchase Intention (Y)</i>	23
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6.	Skala Pengukuran	25
3.7.	Analisis Inferensial	25
3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran	26

3.7.2 Evaluasi Model Struktural	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Karakteristik Responden	29
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	29
4.1.2. Umur Responden	30
4.1.3. Pendapatan Responden	30
4.1.4. Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok Responden	31
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	32
4.2.1. Variabel Social Media Marketing	32
4.2.2. Variabel Customer Trust	34
4.2.3. Variabel Consumer Purchase Intention	35
4.3. Evaluasi Model	37
4.3.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
4.3.2. Validitas Konvergen	37
4.3.3. Validitas Diskriminan	39
4.3.4. Reliabilitas	41
4.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
4.4.1. R Square	43
4.4.2. Predictive Relevance (Q Square)	43
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	45

4.5.1 Pembahasan.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Implikasi Manajerial	53
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	54
5.4. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
DAFTAR LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	29
Tabel 4.2. Umur Responden.....	30
Tabel 4.3. Pendapatan Responden.....	31
Tabel 4.4. Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok Responden.....	31
Tabel 4.5. Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	32
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	34
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel <i>Consumer Purchase Intention</i>	35
Tabel 4.8. Uji Validitas Konvergen.....	37
Tabel 4.9. Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	39
Tabel 4.10. Nilai <i>Loading Silang (Cross Loading)</i>	40
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.12. Hasil Pengujian <i>R Square</i>	43
Tabel 4.13. <i>Predictive Relevance</i>	44
Tabel 4.14. Pengujian Hipotesis.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	18
Gambar 4.1. Model Struktural.....	42
Gambar 4.2. <i>Predictive Relevance</i>	44
Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	63
Lampiran 2. Karakteristik Responden	69
Lampiran 3. Output Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	71
Lampiran 4. Model Struktural	75
Lampiran 5. Uji Hipotesis	76
Lampiran 6. Tabulasi Data Responden	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet saat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari (De Mooji, 2019). Mulai dari mencari informasi, media berkomunikasi, hingga berbelanja saat ini bisa dilakukan dengan bantuan internet. Internet bertanggung jawab untuk memberikan tempat dimana orang, perusahaan maupun individu lain dapat berkomunikasi dan berbagai perusahaan dapat mengiklankan produk atau layanan mereka untuk meningkatkan pangsa pasar mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Semua sektor akhirnya harus beradaptasi dengan berkembang teknologi yang setiap hari ada saja hal yang baru. Hal ini berlaku juga pada sektor bisnis, perkembangan teknologi menyebabkan perbedaan pola komunikasi dengan konsumen.

Saat ini, konsumen akan mencari informasi sendiri mengenai produk yang akan dibelinya, kemudian membandingkan dengan produk sejenis dengan menggunakan sarana teknologi informasi (Sidharta & Sidh, 2014). Salah satu bukti adanya perbedaan pola komunikasi dengan konsumen adalah adanya kenaikan keuntungan penjualan online. Kegiatan berbelanja online saat ini menjadi kegiatan yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, karena adanya kemudahan dalam bertransaksi. Berbelanja online di Indonesia dapat dilakukan dengan melakukan window shopping online pada website atau aplikasi yang dituju (Indrajaya, 2016).

Konsumen dapat mengklik pada barang yang akan dibeli, kemudian konsumen akan diarahkan pada halaman tata cara membayar yang disepakati setelah itu nominal uang akan ditransfer oleh konsumen kepada perusahaan.

Perkembangan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang mengesankan. Sehingga saat ini bermunculan perusahaan-perusahaan e-commerce seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, Bukalapak.com, dll. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan situs web jejaring sosial sebagai saluran pemasaran (Kujur & Singh, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi atau website, yaitu harga yang ditawarkan biasanya lebih murah dibandingkan dengan toko offline karena banyak promo yang ditawarkan, terdapat kepercayaan konsumen bahwa berbelanja online akan dijamin keamanannya, selain itu juga dari segi kemudahan dalam berbelanja online karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu datang ke toko, e-promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara online yang merupakan bagian dari digital marketing yang menarik untuk mengundang minat konsumen (Istanti, 2017). Pemasaran media sosial bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan niat membeli pelanggan mereka.

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih

luas. Konsumen akan mendapatkan informasi secara utuh dan dapat berinteraksi langsung melalui media sosial. Saat ini banyak sekali media sosial yang menerapkan strategi Social Media Marketing untuk menarik konsumennya, yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan saat ini yang sedang tren adalah aplikasi Tiktok.

Pada Januari 2021 aplikasi Tiktok menjadi aplikasi No.1 yang sering di download di Indonesia menurut Data Reportal. Kemudian menurut data yang diambil pada tanggal 26 Juli 2021 oleh Databoks mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar Tiktok di dunia pada tahun 2020. Jika melihat data ini, tentu menjadi peluang bagi para perusahaan yang memanfaatkan Social Media Marketing untuk menarik target pasar yang lebih luas dan spesifik. Aplikasi Tiktok menurut (Omar & Dequan, 2020) adalah aplikasi media sosial yang dapat membuat dan membagikan video yang berdurasi 15 detik bahkan sampai 3 menit dengan menggunakan berbagai macam fitur seperti menggunakan latar musik untuk berkomunikasi secara online kepada audiens. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Balakrishnan et al (2014) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, terutama e-WOM, komunitas online, dan iklan online memberikan dampak positif pada loyalitas merek dan niat beli konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek dan niat beli.

Penjualan produk fashion hingga detik ini tetap menjadi yang teratas dalam dunia pasar. Mengingat produk fashion merupakan produk yang tidak pernah bisa lepas dari masyarakat dan menjadi suatu target kebutuhan dalam berpakaian dan

berpenampilan setiap harinya (Septianto, 2020, hal. 1). Terlebih lagi di zaman sekarang, masyarakat terutama remaja sangatlah terikat dengan trend kekinian mengenai gaya berpakaian yang mereka gunakan. Hal-hal tersebut lah yang membuat produk fashion semakin banyak diminati dengan berbagai macam selera dan tidak akan pernah mati roda pasar yang dijalani oleh perusahaan fashion. Sehingga tidak bisa dipungkiri banyak perusahaan fashion yang memiliki nama besar seperti H&M, Zara, Uniqlo, Gap, PullnBear dan masih banyak lagi.

Menurut (Deriyanto et al., 2018), dalam penelitiannya pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi Tiktok, terdapat beberapa persepsi yang membuat seseorang menggunakan aplikasi ini dalam bermedia sosial. Menurutnya, aplikasi Tiktok memberikan manfaat dalam hal hiburan, pertemanan, informasi serta popularitas bagi penggunanya. Aplikasi Tiktok yang memiliki banyak fitur menarik, serta diiringi dengan suara latar lagu menjadi kelebihan dari aplikasi lainnya, sehingga banyak pengguna yang memanfaatkan ini untuk mengasah kreatifitas mereka. Pengguna aplikasi Tiktok akhirnya membuat konten yang semanarik mungkin agar video mereka bisa dilihat oleh banyak orang.

Algoritma pada aplikasi Tiktok berbeda pada aplikasi yang lainnya, yang memungkinkan seseorang terkenal lebih cepat. Pada aplikasi Tiktok ketika seorang pengguna sudah menyukai suatu video, maka akan lebih banyak video serupa muncul pada timeline aplikasi Tiktok mereka. Ketika seorang pengguna aplikasi Tiktok juga konsisten mengunggah video mereka, maka akan video yang mereka bagikan akan lebih sering dilihat oleh pengguna lainnya, hal ini lah yang membuat

seseorang lebih terkenal pada aplikasi Tiktok. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan konten video yang beragam, kekinian dan konsisten dalam mengunggah video produk mereka pada aplikasi Tiktok, agar lebih banyak pengguna atau calon konsumen yang melihat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berkolaborasi dengan pengguna aplikasi Tiktok yang memiliki pengikut cukup banyak dengan tujuan bisa mempengaruhi pengikutnya agar bisa memperluas pasar.

Sehubungan dengan itu, penulis mencoba untuk melihat sampai sejauh mana pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen. Sesuai dengan latar belakang yang dipaparkan maka penulis mengambil judul **“Analisis Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli pada konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli pada konsumen
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli pada konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi UMKM

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah wawasan perusahaan untuk mengetahui kecepatan pemasaran melalui media sosial khususnya TikTok terhadap kepercayaan pelanggan serta pengaruh dari pemasaran media sosial sebagai variable independen terhadap kepercayaan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa ilmu teoretis dalam bidang ilmu manajemen tentang efektifitas penggunaan pemasaran media sosial, yakni tentang peran sosial media marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penulis

selanjutnya untuk memperkuat empiris pada penelitian di bidang manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Di era modern seperti sekarang ini, teknologi berperan besar dalam kehidupan kita sehari-hari (De Mooij, 2019). Teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dan telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan individu (Sami & Irfan, 2018). Internet adalah salah satu bagian penting dari teknologi. Internet bertanggung jawab untuk memberikan tempat di mana orang, perusahaan, dan individu lain dapat berkomunikasi, dan berbagai perusahaan dapat mengiklankan produk atau layanan mereka untuk meningkatkan pangsa pasar mereka (Chaffey & Ellis & Chadwick, 2019).

Internet memberikan berbagai fitur yang dapat membantu untuk mengumpulkan pelanggan setia dan potensial dalam jumlah besar. Konsumen menggunakannya untuk berbagai alasan, seperti mengumpulkan informasi terkait pembelian online. Pembelian melalui internet dikatakan lebih aman dan cepat. Orang-orang menghabiskan waktu singkat untuk membeli barang di internet. Selain mudah untuk melakukan berbagai aktivitas diantaranya melakukan pencarian informasi melalui *platform* yang disediakan oleh internet yaitu media sosial, terutama dalam mengunjungi akun-akun terkait merek produk serta melakukan pembelian melalui *platform* tersebut (Cheung *et al.*, 2020). Kemudahan pencarian informasi membuat konsumen dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemungkinan nantinya secara tidak langsung dapat memengaruhi

konsumen terlibat dengan merek perusahaan serta dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk.

Media Sosial

Perkembangan saat ini khususnya di bidang teknologi menuntut masyarakat untuk ikut berkembang, karena semua informasi menyebar lebih cepat dari yang kita kira. Perkembangan teknologi tersebut, termasuk Internet, kini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat untuk berkomunikasi dan hidup. Hal ini juga berdampak pada setiap aspek, akhirnya semuanya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi ini. Munculnya media sosial sebagai media dalam berkomunikasi, informasi yang beredar pada media ini sangat cepat sekali tersebar, masyarakat pun sangat mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Bahkan, media sosial saat ini dapat membaca kebiasaan kita dalam berkomunikasi, media sosial akan menyajikan informasi yang kita butuhkan.

Seiring makin banyaknya pengguna media sosial, hal ini dimanfaatkan oleh para pembisnis dalam memasarkan produk mereka. Ternyata banyak keuntungan yang didapatkan oleh pembisnis dengan memasarkan produk mereka dengan media sosial. Dengan memasarkan produk menggunakan media sosial, maka pembisnis dapat menekan biaya pemasaran mereka, karna yang dibutuhkan dalam bermedia sosial adalah kreativitas pembisnis dalam membuat konten produk mereka menjadi lebih menarik, sehingga pengguna media sosial tertarik hingga akhirnya membeli produk mereka. Karena informasi yang tersebar dengan cepat dalam media sosial, maka pembisnis memafaatkan ini untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna media sosial, agar pengguna mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi

tentang produk mereka serta terciptanya rasa percaya pengguna media sosial.

Media sosial menawarkan nilai yang berbeda bagi organisasi dengan meningkatkan popularitas merek (Al-Sheikh & Hasanat, 2020), memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut (Li & Wu, 2018), meningkatkan penjualan (Coursaris et al., 2016), dan membangun dukungan sosial pelanggan (Naeem, 2019). Media sosial dapat menciptakan strategi untuk pemasaran di perusahaan melalui mekanisme membangun kepercayaan. Bagi seseorang, media sosial banyak digunakan untuk mencari hiburan, berkomunikasi, mencari informasi hingga berinteraksi sosial. Bagi pembisnis atau organisasi, media sosial digunakan sebagai media dalam berbagi informasi tentang produk yang dijual agar dapat diterima. Media sosial yang paling sering digunakan adalah aplikasi Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter.

Sosial Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu bagian dari e-marketing yang saat ini sedang berkembang di dunia bisnis. Menurut (Amstrong et all, 2002) dalam (Rahadi & Zaniat, 2017) menjelaskan bahwa e-marketing merupakan sisi pemasaran dari e-commerce, yang biasanya dilakukan adalah mengkomunikasikan suatu hal, mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet. E-marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, yang biasa disebut dengan social media marketing.

Menurut (Herman & Athar, 2018), bahwa kegiatan social media marketing

merupakan upaya menciptakan konten berupa membagikan (posting) tulisan, gambar maupun video yang dapat menarik pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya pada media sosial mereka. Setiap aplikasi media sosial memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, misalnya Instagram yang dapat membagikan foto dan video dengan menyertakan keterangan yang cukup panjang serta dapat menyertakan hastag, kemudian Tiktok yang hanya dapat membagikan video dengan menyertakan keterangan singkat dan hastag. Sehingga pembisnis harus dapat menyesuaikan pada setiap aplikasi agar dapat sesuai dengan target pasar.

Sedangkan menurut Khan et al (2015), menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, maupun layanan melalui saluran media sosial. Jika mengaitkan pemasaran media sosial dengan pemasaran relasional, maka perusahaan perlu untuk beralih dari “mencoba menjual” menjadi “membuat hubungan” dengan konsumen. Menurut Subriadi & Baturohmah (2021), pemasaran media sosial adalah penyebaran konsumen, bisnis, produk hingga dialog berbasis layanan untuk memberikan informasi mengenai promosi yang memungkinkan untuk memberikan orientasi pengguna dan pengalaman satu sama lain yang dapat menguntungkan pihak-pihak yang terlibat.

Kepercayaan Pelanggan

Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanaan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain. Menurut Kassim&Abdullah, 2010 dalam Kinasih&Albari (2012)

tersebut menyatakan bahwa kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai hal yang sulit untuk mengelolanya. Ketika kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai dimensi model penerimaan teknologi, kepercayaan bisa dianggap memiliki pengaruh yang mencolok pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran uang secara online dan sensitifitas informasi pribadi. Sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan ritel online tanpa menaruh kepercayaan dasar mereka kepada suatu vendor tertentu (Chung&Shin, 2010 dalam Kinasih&Albari, 2012).

Niat Beli Konsumen

Niat membeli adalah keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Namun demikian, niat beli berasal dari ilmu perilaku dan berubah dari istilah niat (Oosthuizen et al., 2015). Niat pembelian konsumen didefinisikan sebagai kombinasi minat mereka dan kemungkinan membeli produk. Niat beli konsumen adalah variabel sikap untuk mengukur kontribusi masa depan mereka untuk membeli produk. Niat beli menurut konsep yang dinyatakan oleh Akkaya (2021) didefinisikan sebagai “rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek”. Dengan adanya definisi tersebut niat beli merupakan suatu perilaku terencana yang akan diubah menjadi tindakan dengan pembelian yang sebenarnya di masa depan (Akkaya, 2021).

Wu & Chen (2014) menyatakan bahwa niat beli merupakan prediktor paling tepat dalam perilaku pembelian, karena niat beli menunjukkan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan niat

beli menunjukkan bahwa konsumen ingin membeli produk tersebut. Menurut Balakrishnan et al (2014) niat beli mengacu pada penilaian subjektif oleh konsumen yang tercermin setelah evaluasi umum untuk membeli produk atau jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, Istiharini yang berjudul, “Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek dan Niat Beli” pada tahun 2021, penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek terhadap niat beli generasi Z pada sebuah universitas dengan variabel citra merek sebagai mediasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap niat beli generasi Z dan juga terdapat pengaruh positif dari media sosial terhadap niat beli generasi Z dengan mediasi citra merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu memaksimalkan pemanfaatan pemasaran media sosial dan melibatkan konsumen di dalam aktivitas pemasarannya agar perusahaan nantinya dapat dengan mudah membangkitkan niat beli konsumen terhadap produk. Adanya keterlibatan konsumen akan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan, hal ini di dalam pemasaran media sosial memainkan peran penting yang secara langsung dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk.

Penelitian lain yang mendukung terkait variabel yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2020), berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli produk Starbucks dari aplikasi Line. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel social media

marketing (X) yang terdiri dari content creation (X1), content sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian pengaruh yang ditimbulkan oleh social media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%, di mana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran modern yang dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam jaringan virtual untuk menjangkau pelanggan. Saat Anda punya ide dan ingin dijangkau oleh jutaan orang dengan cepat dengan biaya minimal, pilihan terbaik adalah media sosial. (Karimi & Naghhibi, 2015) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai mekanisme yang memungkinkan siapa saja untuk mengiklankan blog, barang, atau layanan mereka secara online untuk menjangkau khalayak yang lebih luas yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional. Dengan kata lain pemasaran media sosial adalah mekanisme dimana bisnis menggunakan platform media sosial untuk berkonsentrasi pada situs web resmi mereka.

(Kyriakopoulou & Kitsios, 2017) telah mengaitkan pemasaran media sosial dengan hubungan pemasaran, menunjukkan bahwa perusahaan akan beralih dari model 'mencari untuk menjual' ke model 'membuat hubungan' dengan pelanggan. Teori pemasaran media sosial membawa kita ke sisi lain bidang pemasaran, di mana

pembangunan hubungan dengan pelanggan potensial adalah rahasia untuk transaksi berulang dan loyalitas merek meningkat. Jejaring sosial adalah metode baru yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik dengan konsumen (He et al., 2017). Dalam hal ini pelanggan dinobatkan sebagai raja, bisnis harus tersedia dan terbuka di setiap platform media sosial, termasuk Facebook, Twitter, blog, dan forum internet (Wigmo & Wikström, 2010). Saluran komunikasi media sosial memberikan peluang penting bagi setiap organisasi. Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh N.Hajli (2015) yang menyatakan bahwa dukungan sosial berkembang melalui interaksi media sosial, oleh karena itu akan tercipta kepercayaan pada pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.2.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli konsumen

Untuk menyukseskan pemasaran online, situs jejaring sosial memainkan peran penting dalam memasarkan produk yang dimiliki perusahaan (Irfan et al., 2018). Khan et al (2015) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, maupun layanan melalui saluran media sosial. Media sosial menawarkan bisnis cara baru untuk menjadi lebih menarik secara universal (Aksoy et al., 2013). Hal ini secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Prendergast et al., 2010). Jejaring sosial, seperti forum online, grup, peringkat, umpan balik, dan rekomendasi, yang menciptakan dukungan sosial online, memungkinkan interaksi

sosial semacam itu. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dealer dan pembeli e-commerce.

Menurut penelitian dari Moorman & Smit (2015) menunjukkan bahwa dengan mengetahui motivasi pelanggan dalam menggunakan media sosial, dapat dimanfaatkan untuk mengarahkan perilaku mereka, khususnya pada niat beli mereka. Dengan menggunakan E-WOM dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian terlepas dari jenis komunitas virtual (Balakrishnan et al., 2014). Balakrishnan et al (2014) juga menyatakan bahwa E-WOM memainkan peran yang sangat penting pada niat pembelian. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.2.3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen

Kepercayaan dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada minat pembelian dalam social commerce dan bertindak sebagai prediktor utama untuk niat beli dari pelanggan (Hajli, 2014; Hajli et al., 2017). Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain. Hasil penelitian Dabbous et al., (2020) menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi niat beli di social commerce secara langsung. Takaya (2017) juga menyimpulkan bahwa ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan minat pembelian di mana ketika kepercayaan pelanggan meningkat maka minat pembelian konsumen juga akan meningkat.

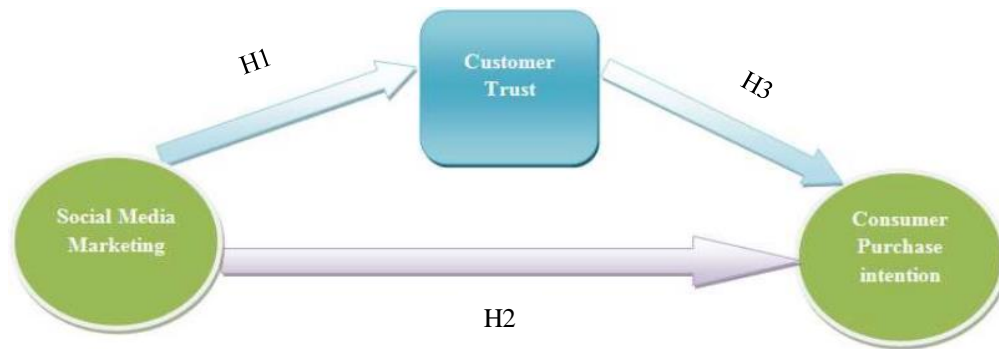
Penelitian Mainardes dan Cardoso (2019) yang didukung juga oleh

penelitian Hasan & Sohail (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut, Aydin et al., (2014) menyimpulkan bahwa kepercayaan memberikan efek yang positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Mengadopsi dari Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig,
Muhammad Hashim, Abdul Sami (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel dengan menguji teori pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan metode penelitian data berupa angka-angka dan menggunakan alat statistik.

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Objek yang dijadikan sebagai responden adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial TikTok sebagai *platform* untuk berbelanja produk *fashion*. Kemudian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau langsung. Hasil pengisian kuesioner diisi oleh pengguna media sosial Tiktok di Indonesia, dimana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert.

3.2. Populasi

Populasi merupakan karakteristik besaran dari keseluruhan objek dan subjek dengan atribut serta karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Selain itu, populasi mengacu pada semua atribut yang dimiliki oleh subjek atau objek, bukan hanya jumlah total objek atau subjek yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas dan populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan media sosial TikTok untuk berbelanja produk *fashion* yang berada di Indonesia.

3.3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik tertentu dari populasi yang mempunyai karakteristik sama dengan populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Suatu sampel harus benar-benar mampu mewakili sifat karakteristik dari populasi. Menggunakan tata cara dalam pengambilan sebuah sampel akan mendapatkan hasil sampel yang representatif untuk penelitian. Pada penelitian ini diasumsikan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Perhitungan Sampel:

Menggunakan Rumus *Lemeshow*

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

z: nilai tabel normal dengan alpha tertentu 95 % = 1,96 (yang umum digunakan)

p: proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5

d: tingkat kepercayaan 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$0,01$$

$$n = 96,04$$

Jadi hasil dari sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi kriteria sesuai yang direkomendasikan dalam Ghozali (2014) dimana dalam penggunaan SEM dapat menggunakan sampel antara 100-200 responden. Hal ini juga didukung oleh definisi dari Rescoe (1975), standar sampel yang tersedia dapat lebih besar dari 30 sampai dengan 500, sehingga peneliti dapat menyatakan bahwa sampel yang digunakan layak untuk diteliti.

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka sampel yang akan diambil untuk penelitian sebanyak 100 responden pengguna media sosial Tiktok di Indonesia yang menggunakan *platform* tersebut untuk berbelanja produk fashion.

3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1. *Social Media Marketing* (X)

Pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran modern yang dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam jaringan virtual untuk menjangkau pelanggan. (Karimi & Naghhibi, 2015) mendefinisikan, pemasaran media sosial sebagai mekanisme yang memungkinkan siapa saja untuk mengiklankan blog, barang, atau layanan mereka secara online untuk menjangkau khalayak yang lebih luas yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional.

Indikator ukuran yang digunakan untuk variabel *social media marketing*

diadopsi dari penelitian Godey et al., (2016). Indikator dari *social media marketing* yaitu:

1. Entertainment : (entertainment) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial.
2. Interaction : interaksi sosial mendeskripsikan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial untuk bertemu dengan orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik.
3. Trendiness : konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan yang uptodate
4. Customization : tingkatan customization menggambarkan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu.
5. Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) : WOM memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi konsumen dari sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di Web. Media sosial adalah alat yang ideal untuk WOM, karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi suatu brand kepada orang lain tanpa batasan.

3.4.2. Customer Trust (M)

Menurut (Pirson et al., 2017), kepercayaan direpresentasikan secara berbeda, tetapi semuanya didasarkan pada dimensi kejujuran, kapasitas, kompetensi, dan pengakuan yang berbeda. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Chiu et al., (2012) ; Keh & Xie, (2009), kepercayaan juga diterapkan pada rekan-

rekan di layanan jejaring sosial. Ketika datang ke komunitas online, kepercayaan dapat membantu dalam interaksi individu dan mendorong mereka untuk menghubungkan orang lain ke jaringan tersebut. Selain itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan niat beli konsumen dan perilaku aktual.

Indikator ukuran yang digunakan untuk variabel *customer trust* diadopsi dari penelitian Naylor et al., (2012). Indikator dari *customer trust* yaitu:

1. Dapat dipercaya kapanpun
2. Dapat diandalkan
3. Memiliki integritas yang tinggi
4. Berkompeten dan berpengetahuan luas

3.4.3. *Consumer Purchase Intention (Y)*

Menurut pendapat dari N. Hajli et al., (2017), menyatakan bahwa niat beli konsumen menunjukkan perilaku yang dapat diprediksi, yang berarti niat beli dapat digunakan untuk meramalkan barang apa yang harus dibeli pelanggan ketika mereka pergi berbelanja di waktu berikutnya. Niat beli yang sudah ada dan terkumpul kemudian akan berubah menjadi keputusan pembelian, dimana terdapat tindakan yang signifikan. Konsumen sudah mantap dalam memilih produk yang akan dipilih, setelah melalui proses yang cukup panjang, niat beli, kemudian minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian. Indikator *consumer purchase intention* diadopsi dari penelitian McKnight et al., (2002) yaitu :

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (Interest) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (Desire) adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (Conviction) adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada masyarakat di Indonesia. Menurut Sekaran (2013) kuesioner adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan pertanyaan secara tertulis yang mana pertanyaan tersebut akan dijawab oleh para responden. Kuesioner juga sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data secara mudah, efektif, dan efisien. Adapun menurut Sekaran (2013) yang mana menjelaskan prinsip untuk penyusunan kuesioner:

- Pertanyaan dapat disampaikan secara jelas
- Isi pertanyaan dapat dimengerti oleh para responden
- Urutan pertanyaan yang runtut
- Jenis dan pertanyaan yang diajukan sesuai dengan responden
- Mempunyai informasi data pribadi dari responden

3.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini untuk pengukuran kuesioner yang akan disebar menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2007) ada 5 penilaian *likert* yang dapat digunakan yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Netral (N) : Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.7. Analisis Inferensial

Menurut Nisfiannoor (2009:10), Analisis inferensial adalah metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel dan hasilnya dipakai untuk penyamarataan pada populasi. Penelitian ini menggunakan sistem pengujian Structural Equation Modeling (SEM) yang mana nantinya untuk pengujian data nya akan diolah dengan aplikasi SmartPLS. Menurut Sarstedt et. al (2017) untuk pengolahan data SEM-PLS ada dua tingkatan yang harus dilalui untuk pengolahan datanya antara lain tingkatan pertama model pengukuran reflektif dan nantinya akan dilanjutkan ke tingkatan kedua dengan model pengukuran formatif dengan menguji hipotesis dan menjelaskan adanya keterkaitan antar variabel laten.

3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi pada model ini menggunakan pengujian reflektif yang mana terdiri dari beberapa aspek diantaranya:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya $> 0,7$. Tetapi menurut Hair et.al (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukan sebesar $>0,50$ yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Ghazali dan Latan (2015) untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Adapun tingkat reliabilitas dapat dikatakan baik ketika angka *loadings* $> 0,70$ yang mana menunjukkan angka konstruksi mengurai $> 50\%$ dari varian indikator. Menurut Hair et.al (2017) untuk penghapusan indikator dapat di pertimbangkan apabila nilai indikatornya antara 0,40 dan 0,70 karena

indikator yang dihapus akan menghasilkan peningkatan *composite reliability* yang mana nilai jelas di atas nilai ambang yang disarankan.

3.7.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi pada model ini menggunakan pengujian prediktif model yang mana terdiri dari beberapa aspek yaitu:

1. Uji *Path Coefficients*

Menurut Ghozali & Latan (2015) uji *path coefficients* disini dapat dinilai dengan penilaian umum dengan nilai antara -1 dan 1. Nilai yang mendekati 1 memiliki arti hubungan yang positif dan sebaliknya jika menjauhi 1 maka akan memiliki hubungan yang negatif.

2. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis ini menurut Ghozali dan Latan (2015) jika H_a ditolak maka H_o akan diterima dan sebaliknya dengan melihat nilai dari t – statistik dari nilai t tabelnya apakah >1.96 atau <1.96 .

3. Uji *Coefficient of Determination (R²)*

Menurut Ghozali & Latan (2015) uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang dimulai dari 0 hingga 1.

4. Uji *Effect Size (F²)*

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Ghozali (2015) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil;

0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

5. Uji *Normed Fit Index* (NFI)

Menurut Ghazali & Latan (2015) Nilai dari uji NFI antara 0 sampai dengan 1. Nilai dapat dikatakan good fit ketika $NFI > 0,090$ sedangkan dikatakan marginal fit ketika nilai NFI nya di antara $0,80 < NFI < 0,90$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Pembahasan ini meliputi uraian tentang karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur. Teknik dalam mengolah data yang digunakan adalah software SmartPLS versi 3.0. Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang dapat menangani banyak variabel respon dan penjelas secara bersamaan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang berjumlah 100 orang responden.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Perempuan	91	91.0
Lak-laki	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 91 responden (91,0%).

4.1.2. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Umur Responden pada Tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 25 tahun	91	91.0
26-35 tahun	4	4.0
36-45 tahun	3	3.0
>46 tahun	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori < 25 tahun yaitu sebanyak 91 responden (91,0%).

4.1.3. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Responden pada tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	57	57.0
5 - 10 Juta	34	34.0
> 10 Juta	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki Pendapatan < 5 Juta yaitu sebanyak 57 responden (57,0%).

4.1.4. Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok Responden pada tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 1 bulan	9	9.0
> 3 bulan	14	14.0
> 1 tahun	77	77.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok responden, sebagian besar responden memiliki Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok > 1 tahun yaitu sebanyak 77 responden (77,0%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu Social Media Marketing, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Penilaian ini diukur dengan skor nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

4.2.1. Variabel Social Media Marketing

Variabel *Social Media Marketing* didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5. Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Social Media Marketing</i>	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau informasi yang menghibur	4,65
	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena memungkinkan terjadinya interaksi yang aktif antara pengguna dan pengikutnya	4,65
	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan	4,62

Variabel	Pernyataan	Mean
	konten atau informasi yang terkini dan <i>up to date</i>	
	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau informasi yang sesuai dengan pengikut mereka	4,55
	Saya menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pencari informasi dan media untuk mencari referensi dalam berbelanja	4,70
	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena iklan untuk produk atau layanan dirasa lebih efisien	4,66
	Total rata-rata penilaian	4,63

Dari deskriptif penilaian *Social Media Marketing* pada tabel 4.5 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kelima yaitu “Saya menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pencari informasi dan media untuk mencari referensi dalam berbelanja”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,70. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator keempat yaitu “Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau informasi yang sesuai dengan pengikut mereka”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,55. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Social Media Marketing* pada penelitian ini adalah 4,63.

4.2.2. Variabel Customer Trust

Variabel *Customer Trust* didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6. Deskriptif Variabel *Customer Trust*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Customer Trust</i>	Sosial media Tiktok dapat dipercaya	4,40
	Saya merasa sosial media Tiktok dapat diandalkan	4,65
	Sebagai media sosial, Tiktok memiliki integritas yang tinggi	4,50
	Tiktok adalah platform media sosial yang kompeten dan berpengetahuan luas.	4,35
	Saya mungkin akan membeli produk yang direferensikan oleh Tiktok	4,70
	Secara umum saya percaya atas keamanan transaksi maupun keamanan akun di Tiktok	4,68
	Total rata-rata penilaian	4,55

Dari deskriptif penilaian *Customer Trust* pada tabel 4.6 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kelima yaitu “Saya mungkin akan membeli produk yang direferensikan oleh Tiktok”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,70. Sedangkan penilaian yang paling

rendah adalah indikator keempat yaitu “Tiktok adalah platform media sosial yang kompeten dan berpengetahuan luas.”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,35. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Customer Trust* pada penelitian ini adalah 4,55.

4.2.3. Variabel Consumer Purchase Intention

Variabel *Consumer Purchase Intention* didalamnya berisi 8 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7. Deskriptif Variabel *Consumer Purchase Intention*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Consumer Purchase Intention</i>	Menurut saya berbelanja di media sosial dapat menghemat waktu saya	4,50
	Dengan adanya pemasaran produk fashion melalui Tiktok, merupakan keuntungan besar bagi saya dalam mencari informasi model fashion terkini	4,65
	Berbelanja online di media sosial sama amannya dengan belanja secara tradisional karena ada fitur COD	4,20
	Saya akan membeli produk fashion yang diiklankan di Tiktok, karena harga lebih terjangkau dibanding platform lain	4,48

Variabel	Pernyataan	Mean
	Sebelum beralih ke pembelian produk, saya melakukan komunikasi dengan penjual di aplikasi Tiktok untuk bertanya terkait produk yang dipromosikan	4,70
	Selain membeli produk yang saya inginkan, saya juga melihat produk lainnya yang dipromosikan di Tiktok untuk alternatif pembelian	4,68
	Sebelum melakukan pembelian, saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk melalui penilaian pelanggan/ <i>review</i> yang diberikan konsumen lain	4,72
	Saya lebih suka berbelanja produk <i>Fashion</i> melalui iklan di Tiktok, karena pemasarannya menggunakan Live/siaran secara langsung. Sehingga barang lebih real picture dan banyak discount yang ditawarkan	4,75
	Total rata-rata penilaian	4,58

Dari deskriptif penilaian *Consumer Purchase Intention* pada tabel 4.7 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedelapan yaitu “Saya lebih suka berbelanja produk *Fashion* melalui iklan di Tiktok, karena pemasarannya menggunakan Live/siaran secara langsung. Sehingga barang lebih real picture dan banyak discount yang ditawarkan”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,75. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu “Berbelanja online di media sosial sama amannya

dengan belanja secara tradisional karena ada fitur COD.”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,20. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Customer Trust* pada penelitian ini adalah 4,58.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.3.2. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Consumer Purchase Intention	CPI1	0.808	0.747	Valid
	CPI2	0.887		Valid
	CPI3	0.787		Valid
	CPI4	0.873		Valid

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
	CPI5	0.893		Valid
	CPI6	0.889		Valid
	CPI7	0.904		Valid
	CPI8	0.866		Valid
Customer Trust	CT1	0.815	0.735	Valid
	CT2	0.824		Valid
	CT3	0.864		Valid
	CT4	0.928		Valid
	CT5	0.828		Valid
	CT6	0.878		Valid
Social Media Marketing	SMM1	0.772	0.737	Valid
	SMM2	0.832		Valid
	SMM3	0.908		Valid
	SMM4	0.864		Valid
	SMM5	0.887		Valid
	SMM6	0.881		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.8 diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriteria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.9. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Consumer Purchase Intention	Customer Trust	Social Media Marketing
Consumer Purchase Intention	0.864		
Customer Trust	0.529	0.857	
Social Media Marketing	0.543	0.408	0.858

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.10. Nilai Loading Silang (Cross Loading)

Item	Consumer Purchase Intention	Customer Trust	Social Media Marketing
CPI1	0.808	0.491	0.438
CPI2	0.887	0.410	0.450
CPI3	0.787	0.494	0.433
CPI4	0.873	0.443	0.455
CPI5	0.893	0.490	0.578
CPI6	0.889	0.425	0.440
CPI7	0.904	0.456	0.513
CPI8	0.866	0.430	0.414
CT1	0.399	0.815	0.394
CT2	0.534	0.824	0.370
CT3	0.386	0.864	0.278
CT4	0.453	0.928	0.360
CT5	0.467	0.828	0.342
CT6	0.451	0.878	0.336
SMM1	0.283	0.322	0.772
SMM2	0.418	0.427	0.832
SMM3	0.502	0.393	0.908
SMM4	0.480	0.282	0.864
SMM5	0.540	0.322	0.887

Item	Consumer Purchase Intention	Customer Trust	Social Media Marketing
SMM6	0.522	0.349	0.881

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.9 dan 4.10, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.4. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.11 Di bawah ini:

Tabel 4.11. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Consumer Purchase Intention	0.951	0.959
Customer Trust	0.927	0.943
Social Media Marketing	0.928	0.944

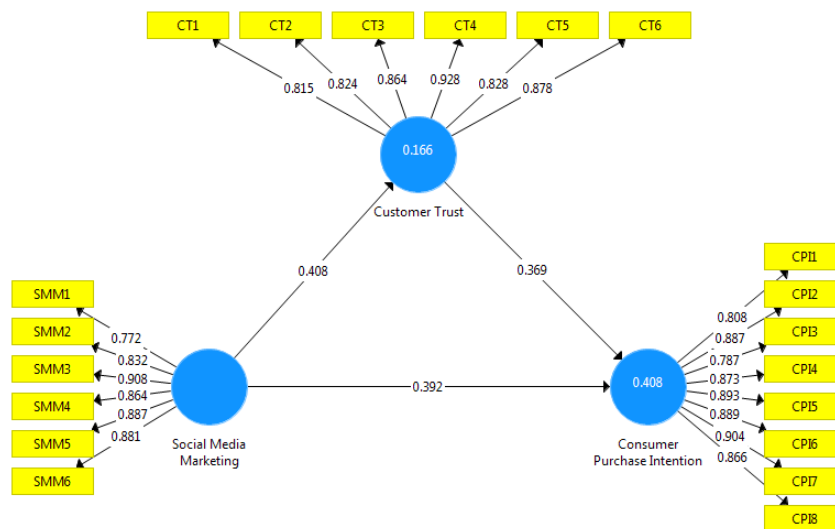
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil ini

menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4.1. Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.11 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

4.4.1. R Square

Tabel 4.12. Hasil Pengujian R Square

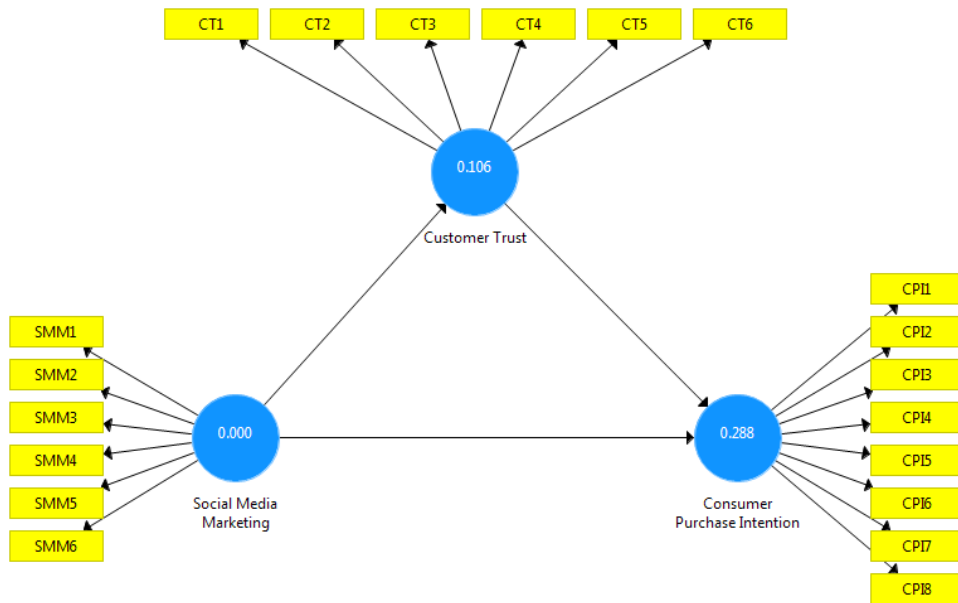
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Consumer Purchase Intention	0.408	0.395
Customer Trust	0.166	0.158

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Consumer Purchase Intention sebesar 0,408, nilai tersebut artinya bahwa variabel Consumer Purchase Intention dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 40,8% dan sisanya 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Customer Trust sebesar 0,166, nilai tersebut artinya bahwa variabel Customer Trust dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 16,6% dan sisanya 83,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2. Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.2. Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13. Predictive Relevance

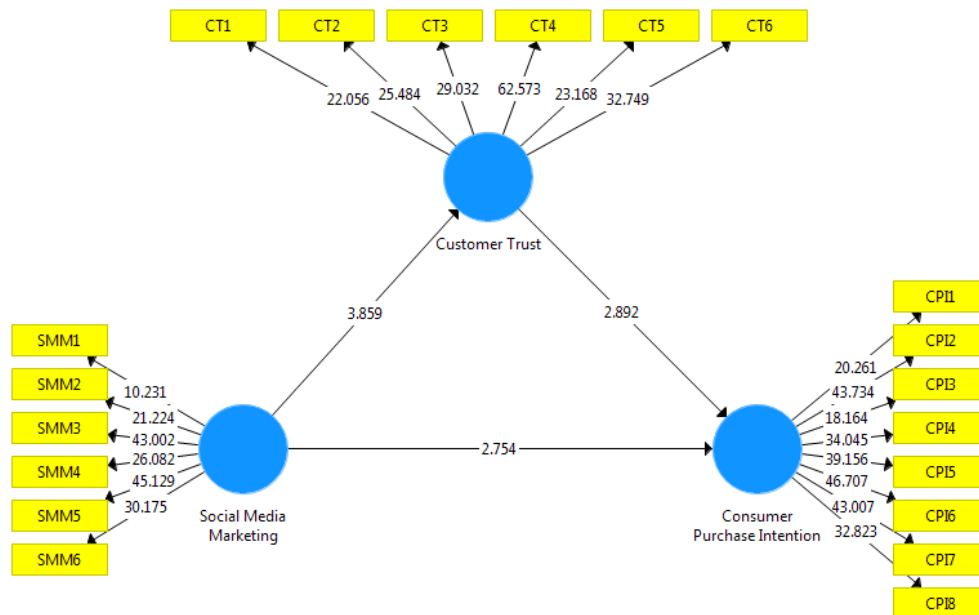
Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Consumer Purchase Intention	0.288	Memiliki nilai predictive relevance
Customer Trust	0.106	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.14. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Social Media Marketing -> Customer Trust	0.378	2.453	0.015	Berpengaruh Signifikan
Social Media Marketing -> Consumer Purchase Intention	0.518	5.249	0.000	Berpengaruh Signifikan
Customer Trust -> Consumer Purchase Intention	0.317	2.509	0.012	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel.

4.5.1 Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Trust*.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.378 nilai *p-values* sebesar $0,015 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.453 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*

Berpengaruh Terhadap Customer Trust. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Trust”** diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Toor *et al.*, 2017; Rudyanto, 2018), yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin relevan dan memiliki kredibilitas, sebuah platform media sosial akan menarik minat dan kepercayaan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengalaman yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang dirasa dapat diandalkan. Pemasaran media sosial dapat mengarahkan konsumen untuk lebih terlibat dengan situs di media sosial dan secara langsung dapat memengaruhi konsumen terlibat secara hubungan dan akan membangun kepercayaan.

Selain itu, menurut penelitian yang telah dilakukan Dessart *et al.* (2015), dengan luasnya media pemasaran dan pengalaman melakukan pembelian *online*, kepercayaan pelanggan digunakan sebagai istilah yang dirujuk dalam menciptakan ikatan emosional yang dapat memengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut serta memengaruhi penjualan yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Barhemmati & Ahmad (2017), menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk terlibat dengan konsumen melalui nilai yang diciptakan bagi konsumen. Hal ini menjadi faktor yang penting dalam pemasaran di

masa depan. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021), mendukung penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasaran media sosial dapat menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen dan memungkinkan akan memengaruhi serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.518 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.249 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Consumer Purchase Intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Consumer Purchase Intention”** diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Toor *et al.*, 2017; Rudyanto, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing terhadap niat beli konsumen. Konsumen pada saat ini dapat dipengaruhi oleh komunikasi secara *online* melalui situs media sosial yang dapat menyediakan

sarana interaktif kepada konsumen dan melalui komunikasi tersebut konsumen dapat berbagi pengalaman tentang minat terhadap produk atau layanan yang telah disediakan oleh masing-masing perusahaan yang secara langsung dapat memengaruhi serta meningkatkan niat beli terhadap produk.

Dalam penelitian dari Baird & Parasnis (dalam Rudyanto, 2018), menjelaskan pemasaran media sosial memberikan berbagai fasilitas penawaran seperti pengirimannya yang cepat, viral dan cepat dalam mencapai perhatian konsumen serta dapat meningkatkan niat beli konsumen. Pengguna *online* media sosial saat ini mengumpulkan segala informasi tentang merek, produk, perusahaan, layanan yang sebagian besar pengguna tersebut memilih menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Toor *et al.*, 2017; Rudyanto, 2018). Pada saat ini pemasar memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk memasarkan produk dalam meningkatkan niat beli. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Shofiya & Fachira (2021), mendukung penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen. Apabila perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasaran media sosial dengan efektif, kemungkinan dapat memengaruhi konsumen untuk berniat dalam mengambil keputusan pembelian produk sehingga akan meningkatkan niat beli terhadap produk/jasa.

3. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Consumer Purchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh *Customer Trust*

Terhadap *Consumer Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.317 nilai *p-values* sebesar $0.012 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.509 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Trust* Berpengaruh Terhadap *Consumer Purchase Intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Customer Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Consumer Purchase Intention”** diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Samsir et al., (2017), dalam jurnalnya penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa, ketika pelanggan percaya terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka secara tidak langsung akan berdampak pada niat beli konsumen tersebut. Kepercayaan yang timbul berdasarkan kredibilitas dari perusahaan/*platform* yang dapat diandalkan. Hal ini akan berdampak pada reputasi dan mengacu pada asumsi bahwa pihak lain dalam suatu transaksi dapat dipercaya.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Dengan Dimediasi Oleh *Customer Trust*.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Dengan Dimediasi Oleh *Customer Trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.164 nilai *p-values* sebesar $0.036 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.102 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap

Consumer Purchase Intention Dengan Dimediasi Oleh *Customer Trust*.

Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Customer Trust Mampu Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase**” diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion)” menggunakan alat analisis Smart-PLS melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa niat beli konsumen pada produk *Fashion* dapat meningkat apabila pemasar produk *Fashion* pada Aplikasi TikTok mampu memanfaatkan aktivitas pemasaran media sosialnya dengan baik yang kemungkinan dengan adanya hal tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk berniat dalam mengambil keputusan pembelian produk.
2. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan pada suatu produk melalui pemasaran media sosial dapat meningkat apabila pemasar mampu memanfaatkan aktivitas pemasaran media sosial dengan baik.

Adanya hal tersebut, perusahaan dapat menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen yang secara langsung akan memengaruhi konsumen terlibat dan lebih percaya dengan iklan yang ditawarkan dan konsumen akan lebih setia serta terhubung secara emosional. Menjaga kepercayaan pelanggan sangat penting, baik kepercayaan dalam segi keamanan ketika bertransaksi maupun dalam segi kenyamanan.

3. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa dengan adanya kepercayaan pelanggan secara langsung akan meningkatkan niat beli terhadap produk Fashion melalui aplikasi TikTok tersebut, karena konsumen yang telah percaya dengan satu media sosial yang dianggap memiliki dampak positif akan memengaruhi persepsinya dengan orang lain untuk terlibat dengan merek tersebut dan kemungkinan nantinya akan meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting untuk membangkitkan niat beli terhadap produk.

5.2. Implikasi Manajerial

Perusahaan harus melakukan investasi dalam hal pengembangan konsep *social media marketing* untuk mendorong perusahaan menjadi selangkah lebih maju daripada kompetitor. Mengingat fakta bahwa perkembangan zaman dalam hal penggunaan internet sangat berkembang pesat. Sehingga banyak orang lebih banyak menggunakan waktunya dalam menggunakan media sosial, hal ini akan berdampak positif pada strategi pemasaran melalui sosial media. Karena dengan

melakukan hal tersebut dirasa lebih menghemat waktu dan juga penghematan biaya yang dikeluarkan dalam segi promosi. Selain itu dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian mengajak pemasar pada aplikasi TikTok untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dan membangun kepercayaan pelanggan sebagai kekuatan utama dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *Fashion*. Dari hasil penelitian juga membuktikan bahwa media sosial saat ini digunakan sebagai strategi pemasaran yang berhasil memengaruhi niat beli terhadap produk dan memiliki berbagai macam fitur-fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk saling berbagi pengalaman terkait merek produk, hal ini dapat memungkinkan pemasar untuk melibatkan konsumen serta membangun kepercayaan dengan konsumen. Untuk memaksimalkan peran strategis pada konsumen dalam membangkitkan niat beli konsumen terhadap produk, pihak pemasar pada TikTok harus mampu meningkatkan komunikasi pemasaran media sosial dengan baik dan efektif, hal tersebut memungkinkan perusahaan dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari konsumen yang tertarik terhadap produk.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 100 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *social media marketing* sebagai variabel bebas dan customer trust sebagai mediasi, dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada niat beli konsumen.
3. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Studi tentang pemasaran media sosial dipengaruhi sampai batas tertentu oleh teori referensi dan hasil empiris dari bidang lain. Dalam penelitian mendatang, akan lebih masuk akal untuk mengembangkan model dan strategi alternatif untuk melihat model mana yang paling sesuai. Akhirnya, karena penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian umum konsumen dalam arti pemasaran media sosial, penelitian selanjutnya harus menyelidiki perbedaan dalam sampel populasi. Penggunaan platform media sosial yang berbeda bisa menjadi pengaruh lain pada niat beli konsumen.

2. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 100 responden saja. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada variabel social media marketing dan customer trust dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat.
4. Perlunya perbaikan maupun peningkatan dalam pengelolaan social media marketing, dan customer trust dari perusahaan yang menjual produk fashion dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi digital marketing sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, L., Van Riel, A., Kandampully, J., Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Loureiro, Y. K. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*.
- Al-Sheikh, E. S., & Hasanat, M. H. A. (2020). Social media mining for assessing brand popularity. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 803–824).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52.
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215, 99–111.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and*

Innovation Technology, 1(1), 565–572.

<http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>

Ceglarz, A., Beneking, A., Ellenbeck, S., & Battaglini, A. (2017). Understanding the role of trust in power line development projects: Evidence from two case studies in Norway. *Energy Policy*, 110, 570–580.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK. Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Chen, C. W., Chen, T. H., & Lin, Y. F. (2011). Statistical analysis for consumers' intentions of purchasing cosmetics. *African Journal of Business Management*, 5(29), 11630.

Cheruiyot, T. K., & Maru, L. C. (2013). Service quality and relative performance of public universities in East Africa. *TQM Journal*, 25(5), 533–546. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0103>

Chinomona, R. (2015). The influence of perceived hypermarket size on perceived hypermarket reputation, trust and customer willingness to purchase in South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(4), 60–70.

Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.

Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. 2016 49th Hawaii

- International Conference on System Sciences (HICSS), 3546–3555.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications Limited.
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954.
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The role of digital marketing on purchase intention and purchase decisions at kopi si budi surakarta. The 3rd ICTESS, 488-496. Diambil dari: <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/proiectss/article/view/5060>
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81.
- Farah, M. F. (2017). Application of the theory of planned behavior to customer switching intentions in the context of bank consolidations. *International Journal of Bank Marketing*.
- Faryabi, M., Fesaghandis, K. S., & Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Undip.
- Gilchrist, A. (2016). *Industry 4.0: the industrial internet of things*. Springer.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships.

- International Journal of Service Industry Management, 12(1), 44–59.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. Diambil dari: <http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/downloadSuppFile/220102/251>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. Los Angeles: Sage
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387–404.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. Journal of Business Research, 71, 133–141.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. Journal of Retailing, 80(2), 139–158.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. Procedia Economics and Finance, 35, 493–502.
- He, W., Wang, F.-K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. Information Technology and

- Management, 18(2), 149–160.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
- Iacobucci, D., & Hoeffler, S. (2016). Leveraging social networks to develop radically new products. *Journal of Product Innovation Management*, 33(2), 217–223.
- IGI Global. Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31–38.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. Doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34
- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728–8731. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9959>
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199. Diambil dari: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>
- Mileva, L., & Fauzi, A. D. H. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (Survei online pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya yang membeli starbucks menggunakan line).

Nuraini., & Hadi, M. (2019). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada panties pizza malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 5(1), 178- 181. Diambil dari: <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/313>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH KONTEN PEMASARAN TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NIAT BELI KONSUMEN

(STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION)

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Natasya Mulyani, Mahasiswi Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden pengguna aplikasi Tiktok yang pernah melakukan pembelian pada produk fashion melalui promosi Tiktok. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Natasya Mulyani

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarkan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur Responden :
 - a. < 25 tahun
 - b. 26 - 35 tahun
 - c. 36 - 45 tahun
 - d. > 46 tahun
4. Pendapatan Responden :
 - a. < 5 Juta
 - b. 5 – 10 Juta
 - c. > 10 Juta
5. Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok :
 - a. < 1 bulan
 - b. > 3 bulan
 - c. > 1 tahun

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Social Media Marketing (X)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau informasi yang menghibur					
2.	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena memungkinkan terjadinya interaksi yang aktif antara pengguna dan pengikutnya					
3.	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau informasi yang terkini dan <i>up to date</i>					
4.	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau					

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
	informasi yang sesuai dengan pengikut mereka					
5.	Saya menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pencari informasi dan media untuk mencari referensi dalam berbelanja					
6.	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena iklan untuk produk atau layanan dirasa lebih efisien					

Customer Trust (M)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Sosial media Tiktok dapat dipercaya					
2.	Saya merasa sosial media Tiktok dapat diandalkan					
3.	Sebagai media sosial, Tiktok memiliki integritas yang tinggi					
4.	Tiktok adalah platform media sosial yang kompeten dan berpengetahuan luas.					
5.	Saya mungkin akan membeli produk yang direferensikan oleh Tiktok					
6.	Secara umum saya percaya atas keamanan transaksi maupun keamanan akun di Tiktok					

Consumer Purchase Intention (Y)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya berbelanja di media sosial dapat menghemat waktu saya					
2.	Dengan adanya pemasaran produk fashion melalui Tiktok, merupakan keuntungan besar bagi saya dalam mencari informasi model fashion terkini					
3.	Berbelanja online di media sosial sama amannya dengan belanja secara tradisional karena ada fitur COD					
4.	Saya akan membeli produk fashion yang diiklankan di Tiktok, karena harga lebih terjangkau dibanding platform lain					
5.	Sebelum beralih ke pembelian produk, saya melakukan komunikasi dengan penjual di aplikasi Tiktok untuk bertanya terkait produk yang dipromosikan					
6.	Selain membeli produk yang saya inginkan, saya juga melihat produk lainnya yang dipromosikan di Tiktok untuk alternatif pembelian					
7.	Sebelum melakukan pembelian, saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk melalui penilaian pelanggan/ <i>review</i> yang diberikan konsumen lain					

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
8.	Saya lebih suka berbelanja produk <i>Fashion</i> melalui iklan di Tiktok, karena pemasarannya menggunakan Live/siaran secara langsung. Sehingga barang lebih real picture dan banyak discount yang ditawarkan					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Perempuan	91	91.0
Lak-laki	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

b. Umur Responden

Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 25 tahun	96	96.0
26-35 tahun	4	4.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

c. Pendapatan Responden

Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	57	57.0
5 - 10 Juta	34	34.0
> 10 Juta	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

d. Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok Responden

Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 1 bulan	9	9.0
> 3 bulan	14	14.0
> 1 tahun	77	77.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Lampiran 3. Output Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Consumer Purchase Intention	CPI1	0.808	0.747	Valid
	CPI2	0.887		Valid
	CPI3	0.787		Valid
	CPI4	0.873		Valid
	CPI5	0.893		Valid
	CPI6	0.889		Valid
	CPI7	0.904		Valid
	CPI8	0.866		Valid
Customer Trust	CT1	0.815	0.735	Valid
	CT2	0.824		Valid
	CT3	0.864		Valid
	CT4	0.928		Valid
	CT5	0.828		Valid
	CT6	0.878		Valid
Social Media Marketing	SMM1	0.772	0.737	Valid
	SMM2	0.832		Valid
	SMM3	0.908		Valid

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
	SMM4	0.864		Valid
	SMM5	0.887		Valid
	SMM6	0.881		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Consumer Purchase Intention	Customer Trust	Social Media Marketing
Consumer Purchase Intention	0.864		
Customer Trust	0.529	0.857	
Social Media Marketing	0.543	0.408	0.858

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai loading silang (cross loading)

Item	Consumer Purchase Intention	Customer Trust	Social Media Marketing
CPI1	0.808	0.491	0.438
CPI2	0.887	0.410	0.450

Item	Consumer Purchase Intention	Customer Trust	Social Media Marketing
CPI3	0.787	0.494	0.433
CPI4	0.873	0.443	0.455
CPI5	0.893	0.490	0.578
CPI6	0.889	0.425	0.440
CPI7	0.904	0.456	0.513
CPI8	0.866	0.430	0.414
CT1	0.399	0.815	0.394
CT2	0.534	0.824	0.370
CT3	0.386	0.864	0.278
CT4	0.453	0.928	0.360
CT5	0.467	0.828	0.342
CT6	0.451	0.878	0.336
SMM1	0.283	0.322	0.772
SMM2	0.418	0.427	0.832
SMM3	0.502	0.393	0.908
SMM4	0.480	0.282	0.864
SMM5	0.540	0.322	0.887
SMM6	0.522	0.349	0.881

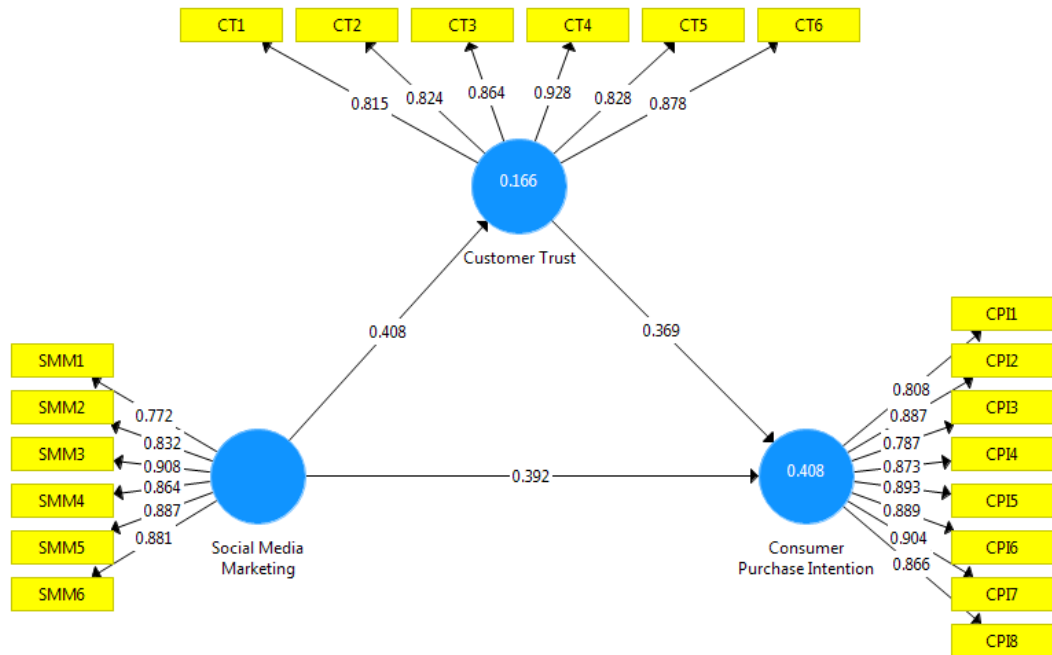
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Uji Reliabilitas

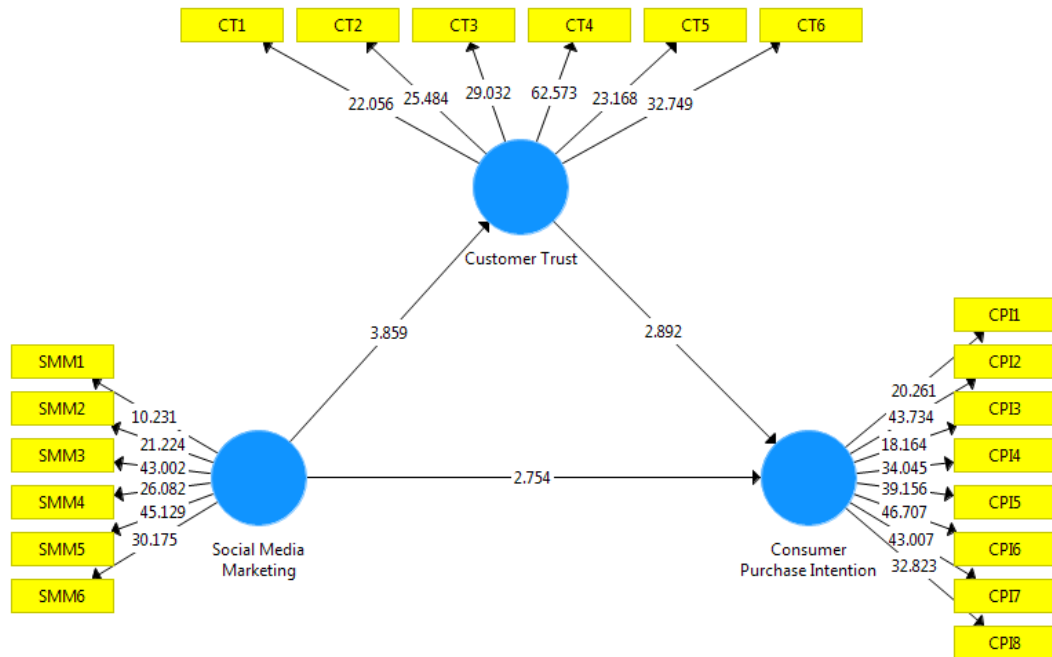
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Consumer Purchase Intention	0.951	0.959
Customer Trust	0.927	0.943
Social Media Marketing	0.928	0.944

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Lampiran 4. Model Struktural



Lampiran 5. Uji Hipotesis



Lampiran 6. Tabulasi Data Responden

• VARIABEL SOCIAL MEDIA MARKETING

SMM3	SMM4	SMM5	SMM6
4	4	5	5
5	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	3	4
4	5	5	5
3	3	4	4
5	5	4	5
3	3	3	3
4	4	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
3	3	2	2
4	4	4	4

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

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

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

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

• **VARIABEL CUSTOMER TRUST**

CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6
3	2	3	3	2	2
2	2	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5

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

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

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

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

• **VARIABEL CONSUMER PURCHASE INTENTION**

CPI1	CPI2	CPI3	CPI4	CPI5	CPI6	CPI7	CPI8
5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	3	5	4	3	4
3	2	3	2	2	2	2	2
4	2	4	2	3	2	2	2
5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	3	2	3	2
5	4	4	3	5	4	3	4
5	3	4	3	4	5	3	5
5	4	4	4	5	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2

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

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

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

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