

Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk *Fashion*

Natasya Mulyani^{a)}, Murwanto Sigit

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311353@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen; pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan pelanggan; pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli konsumen; serta pengaruh niat beli konsumen terhadap pemasaran media sosial yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan; dengan studi yang dilakukan pada pengguna aplikasi Tik Tok. 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 metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *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*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet saat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Mooij, 2011). 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 dan Ellis-Chadwick, 2019).

Saat ini, konsumen akan mencari informasi sendiri mengenai produk yang akan dibelinya, kemudian membandingkan dengan produk sejenis dengan menggunakan sarana teknologi informasi (Sidharta dan 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.



Perkembangan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang mengesankan. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan situs web jejaring sosial sebagai saluran pemasaran (Kujur dan Singh, 2016). 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.

Saat ini banyak sekali media sosial yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi *social media marketing* dalam menarik konsumennya, yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan saat ini yang sedang tren adalah aplikasi Tiktok. Tik Tok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat dunia pada 2021 (Rizaty, 2022). Selanjutnya, pada tahun 2023 Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna Tik Tok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna (Annur, 2023). 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 dan 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.

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-hal tersebut lah yang membuat produk *fashion* semakin banyak diminati dengan berbagai macam selera dan tidak akan pernah berhenti roda pasar yang dijalani oleh perusahaan *fashion*. 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 dalam hal *fashion*.

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.

Melihat adanya dampak dari beberapa variabel yang telah dilakukan peneliti di atas dan hanya relatif terbatas penelitian yang membahas mengenai keterlibatan konsumen, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada konsumen; (2) menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan pelanggan; (3) menguji pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen; (4) menguji pengaruh niat beli konsumen terhadap pemasaran media sosial yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Media Sosial

Media sosial menawarkan nilai yang berbeda bagi organisasi dengan meningkatkan popularitas merek (Al-Sheikh dan Hasanat, 2020), memfasilitasi komunikasi dari mulut ke

mulut (Li dan Wu, 2018), meningkatkan penjualan (Coursaris, Osch dan Balogh, 2016), dan membangun dukungan sosial pelanggan (Naeem, 2019). Media sosial dapat menciptakan strategi untuk pemasaran di perusahaan melalui mekanisme membangun kepercayaan.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu bagian dari *e-marketing* yang saat ini sedang berkembang di dunia bisnis. Menurut Amstrong et al. (2002) dalam Rahadi dan Zaniat (2016) 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. Menurut Herman dan 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.

Kepercayaan Pelanggan

Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain. Menurut Kassim dan Abdullah (2010) kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai hal yang sulit untuk mengelolanya.

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, Spowart dan Meyer-Heydenrych, 2015). Niat pembelian konsumen didefinisikan sebagai kombinasi minat mereka dan kemungkinan membeli produk. Niat beli menurut konsep yang dinyatakan oleh Akkaya (2021) didefinisikan sebagai “rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek”.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen

Menurut penelitian dari Muntinga, Moorman dan Smit (2011) 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, Dahnil dan Yi, 2014). Balakrishnan, Dahnil dan Yi (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:

H₁: *Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.*

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kyriakopoulou dan 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). Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh 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:

H₂: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

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). Hasil penelitian Dabbous, Barakat dan Sayegh (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 dimana ketika kepercayaan pelanggan meningkat maka minat pembelian konsumen juga akan meningkat. Penelitian (Mainardes dan Cardoso, 2019; Hasan dan Sohail, 2021) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut, Aydin, AR dan Taşkin (2014) menyimpulkan bahwa kepercayaan memberikan efek yang positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

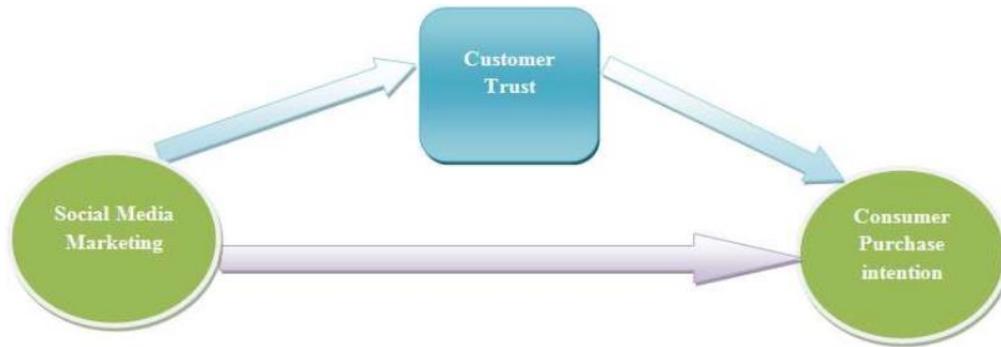
H₃: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan

Salah satu syarat utama agar membangkitkan niat beli pelanggan yang kuat di lingkungan *online* serta media sosial adalah kepercayaan pelanggan. Dalam pembelian *online*, kepercayaan dan keakraban dianggap sebagai dua kekuatan pendorong penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Ramanathan *et al.*, 2022). Konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya daripada elemen tradisional dari bauran promosi (Schivinski dan Dabrowski, 2016). Hal ini mungkin karena media sosial menyediakan jaringan langsung, umpan balik instan, dan konten yang lebih nyata yang dibuat oleh pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pappas, 2016; Hajli *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam transaksi dan jaringan mempengaruhi pembelian *online* dan meningkatkan niat beli pada suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dan signifikan dan menjadi pertimbangan ketika mempertimbangkan niat beli yang dilakukan oleh konsumen. Secara tidak langsung kepercayaan pelanggan cenderung mempengaruhi niat untuk bertransaksi (Ofori *et al.*, 2017). Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

Sumber Adopsi: Manzoor *et al.* (2020)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan *sample* menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *sample* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun *sample* yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 responden yakni masyarakat Yogyakarta pengguna media sosial Tiktok sebagai *platform* untuk berbelanja produk *fashion*. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form, untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala *likert*. Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS.

Tabel 1. Deskriptif Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	91	91%
Perempuan	9	9%
<i>Usia</i>		
<25 tahun	91	91%
26-35 tahun	4	4%
36-45 tahun	3	3%
>46 tahun	2	2%
<i>Pendapatan</i>		
<5 Juta	57	57%
5-10 Juta	34	34%
>10 Juta	9	9%
<i>Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok</i>		
<1 bulan	9	9%
>3 bulan	14	14%
>1 tahun	77	77%

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan tabel 1, diatas dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 91 responden. Pada kategori usia didominasi oleh usia

<25 tahun yaitu sebanyak 91 responden. Sedangkan pada kategori rata-rata pendapatan berkisar <Rp 5.000.000 dengan jumlah sebanyak 57 responden. Pada kategori intensitas menggunakan Aplikasi Tiktok didominasi pada kurun waktu >1 tahun sebanyak 77 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha
<i>Consumer Purchase Intention</i>	CPI1	0,808	0,747	0,951
	CPI2	0,887		
	CPI3	0,787		
	CPI4	0,873		
	CPI5	0,893		
	CPI6	0,889		
	CPI7	0,904		
	CPI8	0,866		
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,815	0,735	0,927
	CT2	0,824		
	CT3	0,864		
	CT4	0,928		
	CT5	0,828		
	CT6	0,878		
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,772	0,737	0,928
	SMM2	0,832		
	SMM3	0,908		
	SMM4	0,864		
	SMM5	0,887		
	SMM6	0,881		

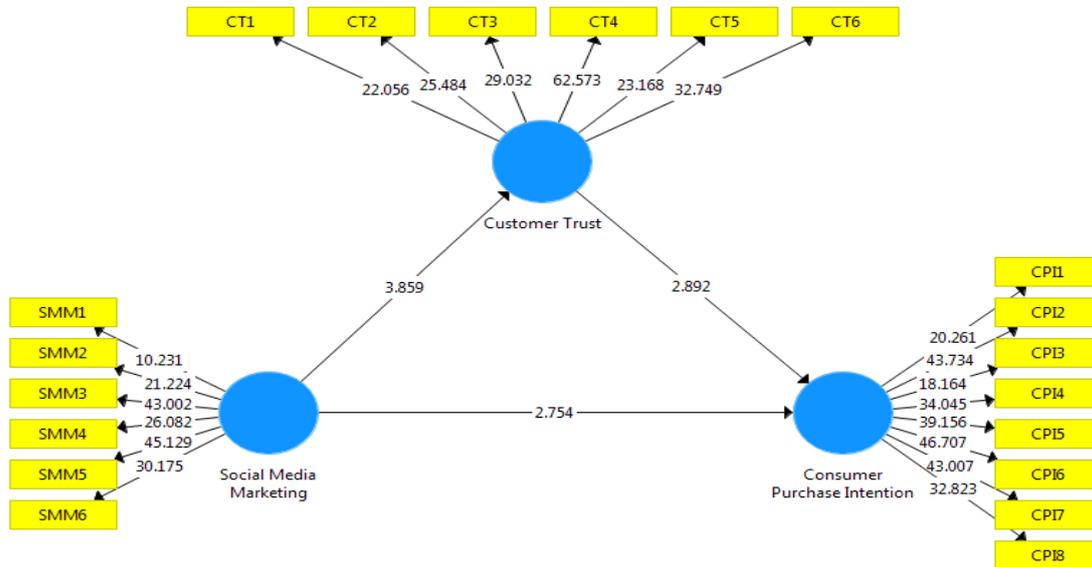
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data dari 100 responden didapatkan 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. 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.

Pengujian Model Hubungan Struktural

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 path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika $p\text{-value} < 0,05$ ($significance\ level = 5\%$) dan nilai $T\text{-statistic} > 1,960$, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 2. Pengujian Hipotesis

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Social Media Marketing -> Consumer Purchase Intention	0,518	5,249	0,000
Social Media Marketing -> Customer Trust	0,378	2,453	0,015
Customer Trust -> Consumer Purchase Intention	0,317	2,509	0,012
Social Media Marketing -> Customer Trust -> Consumer Purchase Intention	0,164	2,102	0,036

Sumber: Data Diolah (2023)

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

Pembahasan

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 dengan $p\text{-values}$ 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*” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Muntinga, Moorman dan Smit, 2011; Balakrishnan, Dahnil dan Yi, 2014).

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 dengan *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*” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hajli, 2015; He *et al.*, 2017; Kyriakopoulou dan Kitsios, 2017).

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 dengan *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*” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aydin, AR dan Taşkin, 2014; Hajli, 2014; Hajli *et al.*, 2017; Takaya, 2017; Mainardes dan Cardoso, 2019; Dabbous, Barakat dan Sayegh, 2020; Hasan dan Sohail, 2021).

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 dengan *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 intention*” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pappas, 2016; Schivinski dan Dabrowski, 2016; Hajli *et al.*, 2017; Ofori *et al.*, 2017; Ramanathan *et al.*, 2022).

KETERBATASAN PENELITIAN

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

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.

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. 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.

Guna 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.

KESIMPULAN

Pertama, 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.

Kedua, hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 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.

Ketiga, 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021) "Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories," *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), hal. 100155. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2021.100155>.
- Al-Sheikh, E.S. dan Hasanat, M.H.A. (2020) "Social Media Mining for Assessing Brand Popularity," in Information Resources Management Association (ed.) *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice (2 Volumes)*. Hershey: IGI Global, hal. 803–824.

Tersedia pada: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9282-2.ch039>.

- Annur, C.M. (2023) *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*, Databoks. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023> (Diakses: 5 November 2023).
- Aydin, G., AR, A.A. dan Taşkin, Ç. (2014) “The Role of Brand Trust on Parents’ Purchase Intentions of Baby-Care Products,” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), hal. 165–180. Tersedia pada: <https://dergipark.org.tr/en/pub/doujournal/issue/66671/1043088>.
- Balakrishnan, B.K.P.D., Dahnil, M.I. dan Yi, W.J. (2014) “The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y,” in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier Ltd., hal. 177–185. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.
- Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 7 ed. London: Pearson Education Limited.
- Coursaris, C.K., Osch, W. Van dan 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,” in *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Koloa: IEEE, hal. 3546–3555. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.444>.
- Dabbous, A., Barakat, K.A. dan Sayegh, M.M. (2020) “Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust,” *Journal of Internet Commerce*, 19(3), hal. 262–297. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>.
- Hajli, M.N. (2014) “A study of the impact of social media on consumers,” *International Journal of Market Research*, 56(3), hal. 387–404. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>.
- Hajli, N. (2015) “Social commerce constructs and consumer’s intention to buy,” *International Journal of Information Management*, 35(2), hal. 183–191. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>.
- Hajli, N. et al. (2017) “A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions,” *Journal of Business Research*, 71, hal. 133–141. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>.
- Hasan, M. dan Sohail, M.S. (2021) “The Influence of Social Media Marketing on Consumers’ Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands,” *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), hal. 350–367. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>.
- He, W. et al. (2017) “An exploratory investigation of social media adoption by small businesses,” *Information Technology and Management*, 18(2), hal. 149–160. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0243-3>.

- Herman, L.E. dan Athar, H.S. (2018) “Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual,” *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 5(2), hal. 147–155. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>.
- Kassim, N. dan Abdullah, N.A. (2010) “The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), hal. 351–371. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>.
- Kujur, F. dan Singh, S. (2016) “Social Media as an Enabler of Marketing Strategies,” *International Journal of Economic Research*, 13(1), hal. 373–381.
- Kyriakopoulou, E. dan Kitsios, F. (2017) “The influence of social media on consumers’ behavior,” in *6th International Symposium and 28th National Conference on Operation Research*. Thessaloniki: University of Macedonia, hal. 62–66. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/profile/Fotis-Kitsios/publication/354202288_OR_in_the_digital_era_-_ICT_challenges/links/612b82fbc69a4e487964bb37/OR-in-the-digital-era-ICT-challenges.pdf#page=84.
- Li, X. dan Wu, L. (2018) “Herding and Social Media Word-of-Mouth: Evidence from Groupon,” *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 42(4), hal. 1331–1351. Tersedia pada: <https://misq.umn.edu/herding-and-social-media-word-of-mouth-evidence-from-groupon.html>.
- Mainardes, E.W. dan Cardoso, M.V. (2019) “Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), hal. 456–477. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>.
- Manzoor, U. *et al.* (2020) “Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust,” *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), hal. 41–48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>.
- Mooij, M. de (2011) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2 ed. California: Sage Publications.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. dan Smit, E.G. (2011) “Introducing COBRAs,” *International Journal of Advertising*, 30(1), hal. 13–46. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- Naeem, M. (2019) “Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country,” *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), hal. 811–826. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>.
- Ofori, K.S. *et al.* (2017) “Examining customers’ continuance intentions towards internet banking usage,” *Marketing Intelligence & Planning*, 35(6), hal. 756–773. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2016-0214>.
- Omar, B. dan Dequan, W. (2020) “Watch, Share or Create: The Influence of Personality

- Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage,” *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), hal. 121–137. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
- Oosthuizen, D., Spowart, J. dan Meyer-Heydenrych, C.F. De (2015) “The relationship between perceived price and consumers’ purchase intentions of private label wine brands,” *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), hal. 1–17. Tersedia pada: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article58vol4_2_july-nov_2015.pdf.
- Pappas, N. (2016) “Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, hal. 92–103. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>.
- Rahadi, D.R. dan Zanical (2016) “Sosial Media Marketin dalam Mewujudkan E-Marketing,” in *Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Aplikasinya*. Palembang: Universitas Sriwijaya, hal. 71–78. Tersedia pada: <https://seminar.ilkom.unsri.ac.id/index.php/kntia/article/view/1179>.
- Ramanathan, U. *et al.* (2022) “A New Perspective of E-Trust in the Era of Social Media: Insights From Customer Satisfaction Data,” *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(4), hal. 1417–1431. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.2985379>.
- Rizaty, M.A. (2022) *TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021*, *Databoks*. Tersedia pada: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021#:~:text=TikTok menjadi aplikasi yang paling,656 juta unduhan pada 2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021#:~:text=TikTok%20menjadi%20aplikasi%20yang%20paling,656%20juta%20unduh%20pada%202021). (Diakses: 5 November 2023).
- Schivinski, B. dan Dabrowski, D. (2016) “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands,” *Journal of Marketing Communications*, 22(2), hal. 189–214. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.
- Septianto, I.D. (2020) *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan UNIQLO (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/23572>.
- Sidharta, I. dan Sidh, R. (2014) “Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce,” *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), hal. 92–100. Tersedia pada: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/350259>.
- Takaya, R. (2017) “The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It’s Impact To Purchase intention Case Study: Oppo Smartphone,” *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), hal. 183–196. Tersedia pada: <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>.