

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sosial media merupakan media *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, menciptakan konten, serta memperoleh informasi dengan cepat. Kondisi tersebut menjadikan pemilihan platform yang aktif digunakan oleh masyarakat sebagai aspek yang penting dalam penyebaran informasi dan aktivitas pemasaran. Berdasarkan data We Are Social tahun 2024, WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Messenger, X, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn. Dengan menempati urutan keempat, TikTok termasuk salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia.



Gambar 1.1 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber: Dataloka

Kemudahan yang ditawarkan media sosial dalam berbagi dan memperoleh informasi telah membuka peluang baru bagi aktivitas perdagangan secara daring. Perkembangan tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah TikTok. Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok menyediakan fitur *live streaming* dan keranjang kuning yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama proses transaksi.

Tingginya jumlah pengguna TikTok menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital. Data We Are Social dan Meltwater pada Juli 2025 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 194,37 juta pengguna. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat yang memiliki 146,07 juta pengguna dan Brasil dengan 122,63 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna TikTok memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai aktivitas pemasaran digital.

Daya tarik iklan yang ditampilkan pada TikTok menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Selin Sandrina dan Nana Dyki Dirbawanto (2023) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, daya

tarik iklan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam aktivitas pemasaran digital.

Aktivitas belanja daring di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia menyatakan bahwa lebih dari 74% konsumen di Indonesia memilih melakukan transaksi belanja secara daring. Nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia mencapai Rp401 triliun pada tahun 2021 (Jemadu & Prastya, 2022). Selain itu, laporan We Are Social tahun 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 178,9 juta penduduk Indonesia melakukan aktivitas belanja secara daring selama periode 2022 hingga awal 2023. Jumlah tersebut meningkat sebesar 12,8% dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja online di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan memiliki potensi yang besar pada masa mendatang.

Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui komentar, pesan, maupun ulasan (Jushermi et al., 2023). Media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk membagikan pengalaman, menyampaikan pendapat, serta memberikan apresiasi terhadap merek yang digunakan. Bagi perusahaan, interaksi tersebut menjadi sumber masukan yang berharga untuk memahami kebutuhan konsumen. Selain itu, komunikasi yang terjalin secara aktif dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta membentuk citra positif perusahaan di mata publik (Setiawan, 2019).

Kemudahan akses informasi dan beragamnya pilihan produk membuat konsumen semakin kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan iklan yang ditampilkan oleh perusahaan, tetapi juga memperhatikan ulasan produk, pengalaman konsumen lain, serta kredibilitas merek, terutama pada industri kecantikan dan perawatan diri. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar.

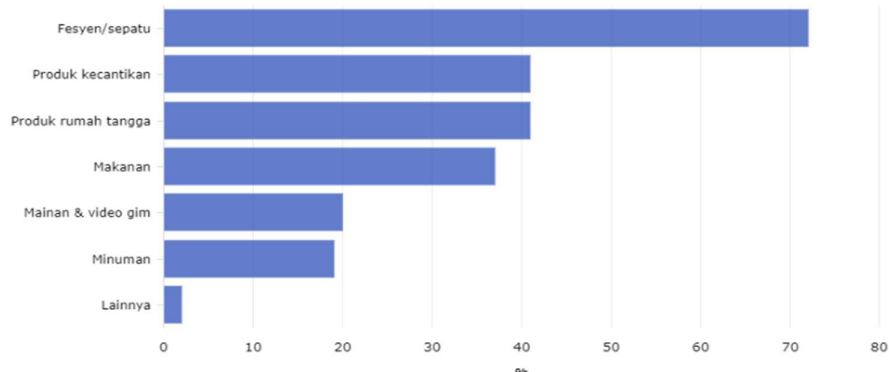
Menurut Jayanti dan Hidayati (2022), kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang diinginkan. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui komunikasi yang efektif dan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara cepat, merespons pertanyaan maupun keluhan, serta menjaga kedekatan dengan konsumen. Upaya tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Hadi, 2020).

Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran melalui TikTok. TikTok telah menjadi bagian dari budaya digital masyarakat Indonesia dan dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha untuk mempromosikan produk maupun jasa (Dewa & Safitri, 2021). Platform ini dinilai efektif karena mampu menjangkau pengguna secara luas, menyediakan fitur pendukung pemasaran, serta memungkinkan kolaborasi dengan kreator konten untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih personal (Nangoy et al., 2024).

Selain itu, kemampuan TikTok dalam menyajikan konten yang sesuai dengan tren membuat platform ini semakin diminati oleh masyarakat (Safitri et al., 2022; Wang et al., 2019).

Tingginya pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran menjadikan platform ini sebagai sarana yang potensial untuk memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun demikian, paparan iklan di TikTok tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan digital yang efektif mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Darmawati & Febriyanti, 2025). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Wardhani et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, termasuk pada industri kecantikan. Annur (2022) mencatat bahwa produk kecantikan merupakan salah satu kategori yang paling banyak dibeli melalui platform belanja *online*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki peluang yang besar untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.2 Produk Paling Banyak Dibeli dari *Live Streaming* 2022

Sumber: Katadata.co.id

Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi industri kecantikan. Hasil survei Populix menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden di Indonesia lebih memilih merek lokal dalam pembelian produk kecantikan dan fesyen. Eileen Kamtawijoyo selaku *Co-Founder* dan CMO Populix menyatakan bahwa merek lokal dinilai memiliki kualitas yang setara, bahkan lebih baik, dibandingkan merek internasional (Populix, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan lokal semakin meningkat.

Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce (2021)

No.	Nama Brand	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp38,5 Miliar
2	Scarlett	Rp17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp5,9 Miliar
5	Wardah	Rp5,3 Miliar

Sumber: Kompas.id, sudah diolah, 2025

Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia. Pada tahun 2021, Somethinc berhasil menempati posisi tiga besar merek skincare terlaris di *e-commerce*. Merek yang didirikan oleh Irene Ursula di bawah PT Royal Pesona Indonesia pada tahun 2019 ini menawarkan berbagai produk kecantikan, mulai dari *skincare*, *makeup*, hingga perawatan tubuh.

Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, Somethinc aktif memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran, terutama TikTok dan Instagram. TikTok digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai konten promosi dan edukasi, sedangkan Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk. Selain itu, reputasi Somethinc didukung oleh penggunaan bahan berkualitas, sertifikasi halal, serta kolaborasi dengan dokter kecantikan dalam memberikan edukasi kepada konsumen (Fimela.com, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan upaya Somethinc dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

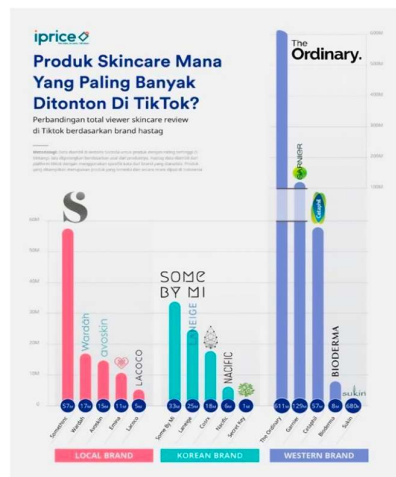
Tabel 1.2 Brand Kecantikan dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia (2022)

No.	Nama Brand	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp40,9 Miliar
3	MS Glow	Rp29,4 Miliar
4	Avoskin	Rp28 Miliar
5	Whitelab	Rp25,3 Miliar

Sumber: Kompas.id, sudah diolah, 2025

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Somethinc menempati posisi teratas dalam penjualan produk kecantikan lokal di Indonesia sepanjang tahun 2022. Temuan

tersebut mengindikasikan tingginya penerimaan konsumen terhadap produk Somethinc dibandingkan dengan merek lokal lainnya. Selain mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam bersaing di industri kecantikan, capaian tersebut juga menunjukkan bahwa Somethinc memiliki posisi yang kuat di pasar *e-commerce* Indonesia. Kondisi ini menjadikan Somethinc menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.3 Produk Skincare Paling Banyak Ditonton di Tiktok
Sumber: iprice.co.id

Melalui berbagai konten seperti tutorial penggunaan produk, ulasan dari *influencer*, serta kampanye tagar yang viral, Somethinc berhasil menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan target konsumennya. Data iPrice Group (2020) menunjukkan bahwa Somethinc merupakan merek *skincare* lokal dengan jumlah penayangan tertinggi di TikTok. Temuan tersebut menunjukkan efektivitas

pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen secara luas.



Gambar 1.4 Top 10 seller beauty & care tertinggi di TikTok Shop

Sumber: compass.co.id, 2024

Data Kompas.co.id (2024) menunjukkan bahwa Somethinc termasuk dalam jajaran 10 besar *brand Beauty & Care* dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop. Meskipun tidak lagi menempati posisi teratas, Somethinc tetap mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat pada industri kecantikan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Somethinc masih memiliki daya saing yang kuat dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Temuan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut

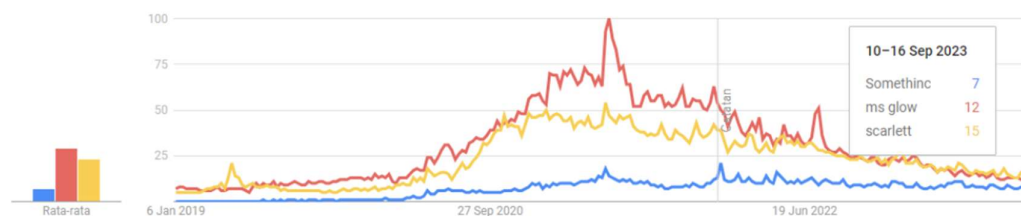
guna memahami peran aktivitas pemasaran digital dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc.

Tabel 1.3 Data Penjualan Lokal Brand Kecantikan 2023

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Skintific	Rp784 Miliar
2	The Originote	Rp354 Miliar
3	Somethinc	Rp251 Miliar

Sumber: Kompas.id, sudah diolah, 2025

Selain ditinjau dari performa penjualan di platform TikTok Shop, posisi Somethinc dalam persaingan industri kecantikan juga dapat dilihat melalui data penjualan brand lokal. Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Somethinc termasuk dalam jajaran brand kecantikan lokal dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Somethinc memiliki daya saing yang kuat di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan. Temuan ini juga mengindikasikan tingginya penerimaan konsumen terhadap produk Somethinc dibandingkan dengan banyak merek lokal lainnya.

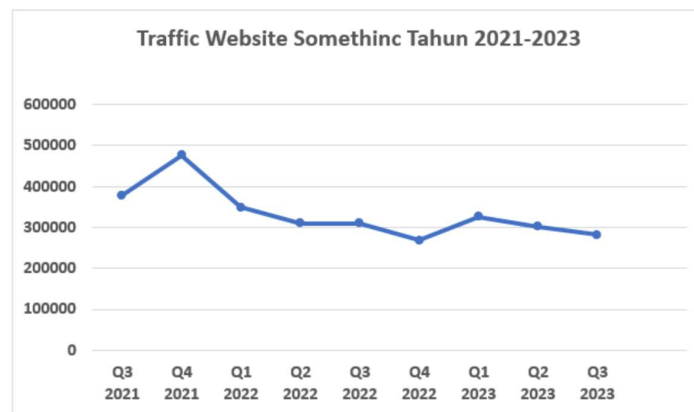


Gambar 1.5 Trend Popularitas Somethinc Tahun 2019-2023

Sumber: Trends, 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa popularitas Somethinc mengalami fluktuasi selama periode 2019–2023. Meskipun Somethinc masih termasuk salah

satu merek kecantikan lokal yang memiliki posisi kuat di pasar, tren penurunan popularitas pada tahun 2023 menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan perhatian dan minat konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri kecantikan semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu terus memperkuat strategi pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen untuk mempertahankan posisinya di pasar.



Gambar 1.6 Traffic Website Somethinc Tahun 2021-2023

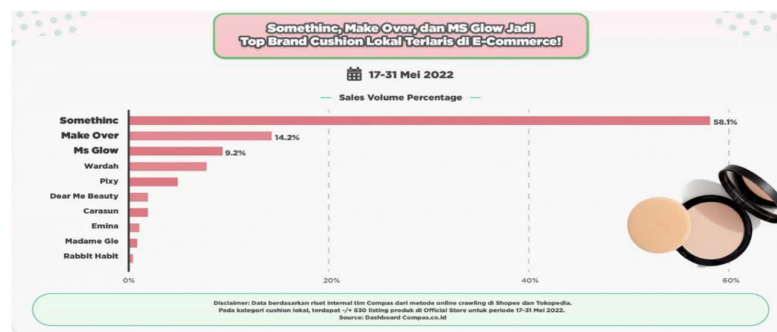
Sumber: Similarweb, 2023

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa *traffic website* Somethinc mengalami fluktuasi selama periode pengamatan. Pada tahun 2023, *traffic website* Somethinc cenderung mengalami penurunan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan tingkat ketertarikan konsumen terhadap informasi dan produk yang ditawarkan oleh Somethinc.

Traffic website dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat perhatian dan minat konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, fluktuasi *traffic website* Somethinc dapat mencerminkan dinamika perilaku konsumen di

tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya upaya perusahaan dalam mempertahankan minat konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh informasi yang diterima melalui media digital. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, pengaruh sosial, serta persepsi konsumen terhadap kemudahan dan kepercayaan terhadap suatu informasi (Ajzen, 1991; Kotler et al., 2022). Seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, periklanan digital dan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Kondisi tersebut mendorong berbagai merek kecantikan untuk terus berinovasi dan bersaing dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 1.7 Top brand cushion lokal terlaris di e-commerce

Sumber: compass.co.id

Salah satu produk dengan penjualan terbaik pada *brand* Somethinc adalah cushion. *Cushion* merupakan produk *base makeup* yang dikemas dalam wadah

praktis dan dilengkapi dengan aplikator spons sehingga mudah digunakan untuk memperbaiki riasan selama beraktivitas. Data penjualan menunjukkan bahwa *cushion* Somethinc menempati peringkat pertama sebagai produk *cushion* terlaris di *e-commerce*. Capaian tersebut menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk *cushion* Somethinc dibandingkan dengan merek lainnya.



Gambar 1.8 Top 10 Brand Cushion di Indonesia 2025

Sumber: markethac.id

Meskipun sebelumnya produk *cushion* Somethinc pernah menempati posisi teratas dalam penjualan *e-commerce*, data terbaru dari Markethac menunjukkan adanya perubahan dinamika persaingan pada kategori *cushion* lokal. Pada periode 1 Januari - 15 Desember 2025, Somethinc tidak lagi menempati posisi teratas dan berada di bawah beberapa merek pesaing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri kecantikan, khususnya pada kategori *cushion*, semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk mempertahankan daya saing mereknya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek yang penting bagi keberlangsungan suatu merek. Oleh karena itu, periklanan digital melalui TikTok dan kepercayaan konsumen menjadi

faktor yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk Somethinc.

Kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk kecantikan terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk kosmetik (Alfitri, 2019). Selain mempertimbangkan kualitas produk, konsumen juga semakin memperhatikan informasi yang diperoleh melalui media digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Ayif (2021), perkembangan gaya hidup dapat memengaruhi selera, kebiasaan, dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Kondisi tersebut menciptakan peluang yang besar bagi industri kosmetik untuk terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media digital, termasuk TikTok, untuk menjangkau konsumen yang semakin aktif dan selektif dalam mencari informasi produk.

Berdasarkan uraian tersebut, periklanan digital melalui TikTok dan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan Somethinc di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan digital sebagai variabel mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan industri kosmetik yang didukung oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform, termasuk TikTok, dalam menarik perhatian

konsumen. Meskipun demikian, periklanan digital tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek dan informasi yang diterima melalui media digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh periklanan digital pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dengan kepercayaan digital (*e-trust*) sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah efektivitas periklanan digital brand Somethinc melalui media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc?
2. Apakah efektivitas periklanan digital brand Somethinc melalui media sosial TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan digital (*e-trust*) konsumen terhadap produk *cushion* Somethinc?
3. Apakah kepercayaan digital (*e-trust*) konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc?
4. Apakah kepercayaan digital (*e-trust*) konsumen mampu memediasi pengaruh efektivitas periklanan digital melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan digital *brand* Somethinc melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc.
2. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan digital *brand* Somethinc melalui media sosial TikTok terhadap kepercayaan digital (*e-trust*) konsumen terhadap produk *cushion* Somethinc.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan digital (*e-trust*) konsumen terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc.
4. Menganalisis peran kepercayaan digital (*e-trust*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara efektivitas iklan digital melalui media sosial TikTok dan keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Mendapatkan ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian konsumen dalam periklanan digital, khususnya terkait pengaruh periklanan konten brand Somethinc dalam *social commerce* di Tiktok dan memberikan wawasan tentang efektivitas periklanan digital dalam membentuk keputusan pembelian dengan dimediasi kepercayaan digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang dan mengevaluasi strategi periklanan digital yang lebih efektif melalui media sosial TikTok. Bagi Somethinc, penelitian ini diharapkan dapat menjadi

bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas konten iklan digital, membangun kepercayaan konsumen (*e-trust*), serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *cushion*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi mengenai pengaruh periklanan digital media sosial TikTok, *e-trust*, dan keputusan pembelian, khususnya bagi pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen saat ini.

1.5. Kerangka Teori

Menurut Sugiyono (2023), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting dalam penelitian. Kerangka berpikir disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu untuk menjelaskan hubungan antarvariabel serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian. Dengan adanya kerangka berpikir yang jelas dan sistematis, penelitian dapat dilakukan secara terarah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler et al., 2022). Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, karena perilaku ini mencerminkan cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap stimulus pemasaran.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah keseluruhan aktivitas individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk serta jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok besar faktor, yaitu:

1. Faktor Internal: berasal dari dalam diri konsumen dan mencakup aspek psikologis serta kepribadian yang membentuk pola berpikir dan tindakan konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap serta keyakinan, dan terakhir kepribadian serta gaya hidup.
2. Faktor Eksternal: berasal dari luar individu dan mencakup aspek sosial, budaya, serta lingkungan. Faktor ini meliputi kelompok referensi, keluarga, budaya serta subkultur, dan kelas sosial.

Dalam konteks era digital, batas antara faktor internal dan eksternal menjadi semakin kabur karena konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh paparan konten visual, pengalaman orang lain (melalui review dan UGC), serta tingkat kepercayaan terhadap brand dan penyampai pesan yang memperkuat persepsi, emosi, dan keputusan membeli.

Penelitian ini memosisikan iklan TikTok sebagai rangsangan eksternal, kepercayaan sebagai respon psikologis internal, dan keputusan pembelian sebagai hasil dari interaksi antara keduanya dalam konteks perilaku konsumsi digital.

Salah satu kerangka yang umum digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen adalah model pengambilan keputusan lima tahap yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum memilih suatu produk (Engel et al., 1995).

Model ini menjadi dasar teoritis dalam memahami hubungan antara iklan TikTok (stimulus eksternal) dengan keputusan pembelian konsumen, yang dimediasi oleh kepercayaan. Dalam era digital, setiap tahap dalam proses ini dapat dipengaruhi oleh konten visual, rekomendasi sosial, dan persepsi terhadap kredibilitas informasi yang diperoleh dari media sosial.

Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya menjadi fondasi bagi variabel keputusan pembelian, tetapi juga menjelaskan mengapa dan bagaimana stimulus seperti iklan digital serta persepsi seperti kepercayaan memengaruhi sikap dan tindakan pembelian.

1.5.2. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan

berbagai pertimbangan sebelum konsumen memilih suatu produk (Engel et al., 1995).

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akhirnya memilih satu produk atau merek dari beberapa alternatif yang telah dipertimbangkan. Pilihan ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan, serta faktor eksternal seperti iklan, pengaruh sosial, dan reputasi merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah mempertimbangkan informasi dan merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler et al., (2022), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup:

1. Faktor psikologis: persepsi, motivasi, sikap, dan kepercayaan
2. Faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, opini publik
3. Faktor pribadi: usia, gaya hidup, pekerjaan
4. Faktor pemasaran: promosi, harga, kemasan, dan iklan

Faktor-faktor tersebut pada penelitian ini difokuskan pada faktor pemasaran berupa periklanan digital serta faktor psikologis berupa kepercayaan digital konsumen.

Menurut Solomon (2018), keputusan pembelian dalam era digital kini sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap pengalaman orang lain (*social proof*), konten visual, serta kualitas narasi dalam pemasaran. Konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi online seperti ulasan, rekomendasi, serta konten dari media sosial. TikTok sebagai media yang sangat visual dan personal menjadi saluran efektif dalam mempercepat proses pengambilan keputusan. Konten yang

persuasif, dikombinasikan dengan bukti sosial (*social proof*) seperti *likes*, komentar, atau testimoni dari pengguna lain, dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler et al., (2022), konsumen cenderung memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Proses pengambilan keputusan konsumen juga berkaitan dengan kecepatan dalam menentukan pilihan. Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007) menyatakan bahwa tingkat keyakinan konsumen dapat memengaruhi cepat atau lambatnya keputusan pembelian.

Tingkat keraguan konsumen juga menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap suatu produk cenderung tidak mengalami keraguan dalam menentukan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007).

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada konsep keputusan pembelian menurut Kotler et al. (2022), yang meliputi:

- i. Pemilihan Produk: keputusan konsumen dalam memilih produk *cushion* Somethinc yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dibandingkan produk sejenis lainnya.
- ii. Pemilihan Merek: keputusan konsumen dalam menetapkan Somethinc sebagai merek yang dipilih berdasarkan preferensi dan kepercayaan terhadap brand.

- iii. Keyakinan dalam Membeli: tingkat keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian tanpa adanya keraguan terhadap produk.
- iv. Kesesuaian dengan Kebutuhan: tingkat kesesuaian produk *cushion* Somethinc dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- v. Perilaku Pasca Pembelian: kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

1.5.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai Kotler et al. (2022). Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai bagi pasar sasaran.

Menurut Kotler et al. (2022), pemasaran berorientasi pada penciptaan hubungan yang bernilai antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian nilai yang unggul. Dalam konteks perilaku konsumen, pemasaran berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007).

Dalam implementasinya, aktivitas pemasaran diwujudkan melalui strategi yang terintegrasi, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2022).

1.5.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler et al., 2022) .

Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena setiap elemen di dalamnya berkaitan langsung dengan persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4P (Kotler et al., 2022), yaitu:

1. *Product* (produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud

2. *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk.

3. *Place* (saluran distribusi)

Bagaimana produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen, baik melalui toko fisik maupun platform digital.

4. *Promotion* (promosi)

Sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan

Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan harus dirancang secara terpadu agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam konteks industri kosmetik, bauran pemasaran menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap kualitas, keamanan, dan citra merek produk.

1.5.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler et al., 2022). Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, membangun citra merek, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam industri kosmetik, promosi menjadi sangat penting karena konsumen membutuhkan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian, khususnya terkait manfaat, keamanan, dan efektivitas produk (Tjiptono, 2008). Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk persepsi positif, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut Kotler et al., (2022), terdapat empat alat promosi, yaitu:

1. Periklanan

Bentuk promosi non-personal yang dilakukan melalui berbagai media dengan tujuan membangun kesadaran dan citra merek di benak konsumen.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan mendorong pembelian secara cepat, seperti pemberian diskon, potongan harga, kupon, dan hadiah.

3. Hubungan Masyarakat

Membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui kegiatan komunikasi, publikasi, serta pengelolaan hubungan dengan publik.

4. Penjualan Personal

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk memberikan penjelasan produk secara lebih mendalam dan persuasif.

1.5.6. Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau merek kepada khalayak sasaran melalui media tertentu. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Kotler et al., 2022).

Periklanan berperan dalam menciptakan kesadaran, memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perkembangannya, periklanan tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media digital yang memanfaatkan internet dan media sosial (Dwivedi et al., 2021). Periklanan digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih visual, kreatif, dan tersegmentasi sesuai karakteristik konsumen.

Untuk memahami bagaimana iklan memengaruhi konsumen, salah satu kerangka teoritis klasik yang relevan adalah Teori AIDA. AIDA adalah akronim dari:

1. Attention (Perhatian): Konsumen pertama-tama harus tertarik dan memperhatikan iklan.
2. Interest (Minat): Setelah perhatian diperoleh, iklan harus mampu membangkitkan minat lebih lanjut terhadap produk.
3. Desire (Keinginan): Minat kemudian dikembangkan menjadi keinginan untuk memiliki atau mencoba produk.
4. Action (Tindakan): Akhirnya, konsumen terdorong untuk melakukan tindakan nyata, yaitu membeli produk.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons iklan. Iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Kotler et al., 2022). Dalam industri kosmetik, periklanan sering dikemas melalui demonstrasi produk, testimoni, dan ulasan figur yang dianggap kredibel, sehingga dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Solomon, 2018).

Iklan yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus memiliki frekuensi kemunculan yang cukup, menyampaikan pesan yang jelas, mudah dipahami, serta memiliki daya tarik yang mampu memengaruhi

persepsi konsumen. Iklan yang jelas, informatif, dan menarik cenderung lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

1.5.7. Periklanan Digital

Dalam era digital, periklanan mengalami pergeseran paradigma dari media tradisional ke media sosial, dengan pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan terukur (Kotler et al., 2022).

Berdasarkan integrasi teori AIDA dan pemasaran digital, maka indikator periklanan digital dalam konteks penelitian ini dapat mencakup:

1. Attention: Judul video menarik, thumbnail ekspresif, audio viral
2. Interest: Alur cerita pendek yang relatable dan relevan
3. Desire: Testimoni, demonstrasi produk, hasil nyata
4. Action: Call to action seperti “klik link di bio”, “coba sekarang”, “swipe up”

Menurut Kotler et al. (2022), efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh relevansi pesan yang disampaikan kepada konsumen, di mana pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen akan lebih mudah diterima dan dipahami.

Salah satu bentuk dari digital marketing adalah pemasaran melalui media sosial, yang memungkinkan komunikasi dua arah, keterlibatan langsung, dan jangkauan yang sangat luas. Ashley dan Tuten (2015) menyatakan bahwa konten yang dikemas secara kreatif di media sosial memiliki kemampuan tinggi dalam mendorong keterlibatan dan membangun persepsi merek.

Media sosial menjadi salah satu saluran paling efektif dalam menjangkau konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, telah berkembang menjadi media sosial yang dominan dalam menyebarkan informasi, hiburan, sekaligus promosi. TikTok memfasilitasi penyampaian pesan merek secara lebih kreatif, visual, dan engaging melalui berbagai fitur seperti video kreator, hashtag challenge, iklan bersponsor, dan live streaming.

Menurut Dwivedi et al. (2021), pemasaran melalui TikTok menciptakan *immersive brand experience*, yaitu pengalaman menyeluruh yang bisa mendorong konsumen untuk mengenal lebih dalam sebuah brand melalui narasi visual yang dikemas dalam bentuk yang natural dan mudah diakses.

Periklanan digital TikTok berbeda dari iklan konvensional karena mengandalkan interaksi organik dan kredibilitas sosial. Dalam konteks produk kecantikan seperti Somethinc, iklan di TikTok sering dikemas sebagai *user-generated content* atau melalui *influencer*, yang memberikan kesan nyata dan relatable bagi target audiens. Menurut (Ashley & Tuten, 2015), efektivitas periklanan digital media sosial terletak pada kemampuan menyampaikan pesan merek melalui pengalaman emosional, bukan hanya informasi rasional. Elemen penting dalam iklan TikTok yang efektif meliputi:

1. Daya tarik visual (video yang menarik secara estetika)
2. Storytelling yang sederhana namun kuat
3. Kredibilitas pembuat konten atau influencer
4. Kemudahan akses ke produk (melalui link, tag, atau CTA)

Dengan pendekatan ini, iklan TikTok dinilai mampu meningkatkan awareness, membentuk persepsi positif, dan memengaruhi niat serta perilaku pembelian.

TikTok adalah platform yang sangat mendukung prinsip AIDA karena kemampuannya menghadirkan konten yang cepat, menarik, dan relevan dengan preferensi pengguna (Tuten & Solomon, 2017). Konten TikTok seperti tutorial kecantikan, ulasan produk, atau challenge brand sering kali menjadi saluran efektif untuk memengaruhi tahapan dalam model AIDA.

1.5.8. Kepercayaan Digital (*E-Trust*)

Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan adalah salah satu faktor psikologis penting yang memengaruhi bagaimana seseorang memproses informasi, membentuk sikap, dan membuat keputusan. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kredibilitas brand atau produk yang ditawarkan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), trust atau kepercayaan adalah fondasi dalam hubungan antara konsumen dan *brand*, yang dibangun atas dasar pengalaman, komunikasi yang konsisten, dan kepuasan yang berulang.

Dalam era digital, kepercayaan menjadi semakin krusial karena banyaknya informasi berseliweran, serta minimnya interaksi fisik dengan produk. Konsumen mengandalkan informasi dari internet, testimoni, *review*, dan iklan untuk membentuk persepsi. Jika *brand* mampu menyampaikan pesan yang jujur, terbuka, dan relevan dengan nilai-nilai konsumen, maka tingkat kepercayaan akan meningkat.

Urban, Sultan, & Qualls (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan digital (*e-trust*) menjadi faktor kunci dalam mengurangi *perceived risk* (persepsi risiko) yang muncul karena keterbatasan interaksi fisik dengan produk. *E-trust* tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari keamanan sistem, transparansi informasi, ulasan pengguna, dan reputasi brand.

Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan digital terhadap brand meliputi (Pavlou, 2003):

1. *Reliability*: Sejauh mana brand dan sistem digitalnya dapat diandalkan dan menepati ekspektasi konsumen.
2. *Integrity*: Sejauh mana brand dianggap jujur, konsisten, dan etis dalam tindakannya.
3. *Security & Privacy*: keyakinan bahwa data konsumen aman saat berinteraksi atau bertransaksi.
4. *Benevolence*: Sejauh mana brand dianggap peduli pada kebutuhan dan kepentingan konsumennya.

Faktor-faktor tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan indikator kepercayaan digital dalam penelitian ini.

Dalam konteks TikTok, kepercayaan digital konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan iklan, tetapi juga oleh kredibilitas penyampai pesan (*influencer*), cara penyampaian informasi, serta respons *brand* terhadap umpan balik konsumen. Kepercayaan digital dalam penelitian ini merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap brand Somethinc serta terhadap informasi produk

yang disampaikan melalui media sosial TikTok, yang mencakup aspek keandalan, integritas, keamanan, dan kepedulian *brand* terhadap konsumen.

1.6. Kajian Empiris

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan beriklan dan cara konsumen mengambil keputusan. Iklan digital tidak lagi bersifat satu arah seperti iklan konvensional, tetapi bersifat interaktif, personal, dan dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen secara *real-time*. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa periklanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan digital.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh periklanan digital terhadap keputusan pembelian:

Tabel 1.4 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Marisa Andora, Hartelina, dan Nunung Nurhasanah (2025)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada TikTok Shop	Metode penelitian: kuantitatif. Variabel: Digital Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada TikTok Shop.
2.	E. Rasyid et al. (2025)	Dampak Iklan Promosi dan Kepercayaan Konsumen	Metode penelitian: kuantitatif. Variabel: Iklan Promosi, Kepercayaan	Iklan promosi dan kepercayaan konsumen

		terhadap Keputusan Pembelian di TikTok	Konsumen, Keputusan Pembelian	secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok.
3.	Risma Fitriani, Ikah, dan Moh. Rizha Fauzi Amin (2023)	Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital	Metode penelitian: kuantitatif. Variabel: Iklan TikTok, Keputusan Pembelian	Iklan pada media sosial TikTok terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik.
4.	Kadek Ayu Yuliasya Dewi dan Ni Wayan Lasmi (2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan TikTok <i>Affiliate</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	Metode penelitian: kuantitatif. Variabel: <i>Influencer Marketing</i> , <i>TikTok Affiliate</i> , <i>Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian	<i>Brand trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> dan TikTok <i>affiliate</i> terhadap keputusan pembelian.
5.	Q.S. Mauji, Zulistiani, dan S. Ratnanto (2025)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop	Metode penelitian: kuantitatif. Variabel: <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>E-Trust</i> , Keputusan Pembelian	<i>Online customer review</i> , <i>rating</i> , dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

6.	W.S. Marni et al. (2025)	Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>E-Trust</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop	Metode penelitian: kuantitatif. Variabel: <i>E-WOM</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>E-Trust</i> , Gaya Hidup, Keputusan Pembelian	<i>E-trust</i> dan <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
7.	J. Siburian et al. (2026)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , Kualitas Pelayanan, dan <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian: kuantitatif. Variabel: <i>E-WOM</i> , <i>E-Trust</i> , Keputusan Pembelian	<i>E-trust</i> terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen online.
8.	Nurhasanah et al. (2024)	<i>Brand Trust</i> dalam Perspektif Konsumen: Sebuah <i>Systematic Literature Review</i> terhadap Faktor dan Implikasinya	Metode penelitian: systematic literature review. Variabel: <i>Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian	<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9.	Maximilian Boeker dan Aleksandra Urman (2022)	<i>An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok</i>	Metode penelitian: eksperimen empiris. Variabel: Personalisasi TikTok, <i>Engagement</i> , Perilaku Pengguna	Algoritma TikTok mempengaruhi preferensi dan perilaku pengguna dalam melihat konten promosi.
10.	Ekansh	<i>Going Viral</i> :	Metode penelitian:	Iklan yang

	Agrawal (2023)	<i>An Analysis of Advertising of Technology Products on TikTok</i>	analisis data media sosial. Variabel: <i>Viral Advertising, Engagement, TikTok Ads</i>	viral di TikTok memiliki pengaruh besar terhadap eksposur merek dan minat pembelian konsumen.
--	----------------	--	--	---

1.7. Pengaruh antar Variabel

1.7.1. Pengaruh Periklanan Digital TikTok terhadap Keputusan Pembelian

(X → Y)

Berdasarkan *Hierarchy of Effects Theory* yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961), konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, hingga *purchase*. Dalam konteks media sosial TikTok, periklanan digital mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang interaktif, kreatif, dan mudah tersebar luas. Paparan iklan yang terus diterima konsumen akan membantu konsumen mengenali produk, memahami manfaat produk, hingga membentuk preferensi terhadap suatu merek.

Konten promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam industri kosmetik, tampilan visual produk, *review* pengguna, serta demonstrasi penggunaan produk melalui TikTok dapat mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin efektif periklanan digital yang

dilakukan oleh *brand*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Risma Fitriani, Ikah, dan Moh. Rizha Fauzi Amin (2023) menemukan bahwa iklan pada media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. Penelitian E. Rasyid et al. (2025) juga menunjukkan bahwa iklan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok. Selain itu, penelitian Ekansh Agrawal (2023) menyatakan bahwa iklan yang viral di TikTok mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

H1: Diduga periklanan digital TikTok oleh brand Somethinc berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc.

1.7.2. Pengaruh Periklanan Digital TikTok terhadap Kepercayaan Digital (X → Z)

Berdasarkan *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973), dalam kondisi ketidakpastian informasi, konsumen akan mencari sinyal tertentu untuk membantu mereka menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk maupun merek. Dalam pemasaran digital, periklanan melalui media sosial menjadi salah satu bentuk sinyal yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Konten promosi yang informatif, konsisten, dan autentik dapat membantu konsumen membangun persepsi positif terhadap *brand*.

Pada media sosial TikTok, periklanan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menunjukkan kualitas,

keamanan, serta kredibilitas produk kepada konsumen. Penggunaan *influencer*, ulasan pengguna, dan konten demonstrasi produk dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap *brand*. Ketika konsumen menerima sinyal positif melalui konten periklanan digital, maka tingkat kepercayaan digital terhadap *brand* juga akan meningkat.

Penelitian Marisa Andora, Hartelina, dan Nunung Nurhasanah (2025) menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada TikTok Shop. Penelitian Kadek Ayu Yuliasya Dewi dan Ni Wayan Lasmi (2025) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui TikTok mampu meningkatkan *brand trust* konsumen. Selain itu, penelitian Maximilian Boeker dan Aleksandra Urman (2022) menemukan bahwa personalisasi algoritma TikTok mempengaruhi perilaku pengguna dalam menerima konten promosi digital.

H2: Diduga periklanan digital TikTok oleh *brand* Somethinc berpengaruh positif terhadap kepercayaan digital terhadap *brand*.

1.7.3. Pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Keputusan Pembelian ($Z \rightarrow Y$)

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku individu dipengaruhi oleh niat perilaku yang terbentuk dari keyakinan dan sikap individu terhadap suatu objek. Dalam konteks pembelian online, kepercayaan digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat membentuk keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Kepercayaan digital mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, keamanan, dan keandalan suatu brand di lingkungan digital. Konsumen

yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu brand akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi pembelian. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk secara online. Dalam media sosial TikTok, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman pengguna lain, reputasi *brand*, serta konsistensi informasi yang disampaikan melalui konten digital.

Penelitian Q.S. Mauji, Zulistiani, dan S. Ratnanto (2025) menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop. Penelitian W.S. Marni et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Selain itu, penelitian Nurhasanah et al. (2024) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Diduga kepercayaan digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

1.7.4. Pengaruh Periklanan Digital TikTok terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Digital sebagai Variabel Mediasi ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$)

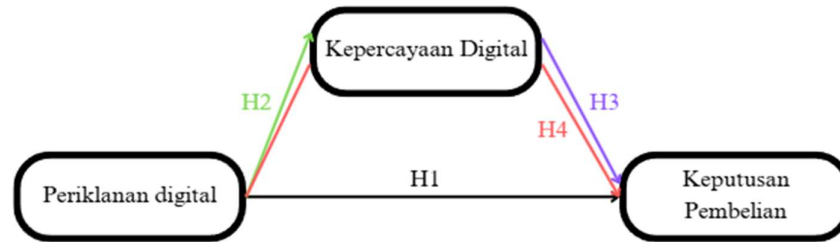
Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu yang kemudian menghasilkan respons tertentu. Dalam penelitian ini, periklanan digital TikTok berperan sebagai stimulus, kepercayaan digital sebagai organism, dan keputusan pembelian sebagai respons.

Konten periklanan digital yang menarik, informatif, dan persuasif pada TikTok dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand* Somethinc. Persepsi positif tersebut akan meningkatkan kepercayaan digital konsumen terhadap brand. Ketika konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen akan merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dengan demikian, kepercayaan digital menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh periklanan digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Marisa Andora, Hartelina, dan Nunung Nurhasanah (2025) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada TikTok Shop. Penelitian Kadek Ayu Yuliasya Dewi dan Ni Wayan Lasmi (2025) juga menemukan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan digital memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara periklanan digital dan keputusan pembelian.

H4: Diduga periklanan digital TikTok oleh *brand* Somethinc berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dengan kepercayaan digital sebagai variabel mediasi.

1.8. Hipotesis



Gambar 1.9 Hipotesis Model Penelitian

H1: Diduga periklanan digital TikTok oleh *brand* Somethinc berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc.

H2: Diduga periklanan digital TikTok oleh *brand* Somethinc berpengaruh positif terhadap kepercayaan digital terhadap *brand*.

H3: Diduga kepercayaan digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc.

H4: Diduga periklanan digital TikTok oleh *brand* Somethinc berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc dengan kepercayaan digital sebagai variabel mediasi.

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahap-tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan terhadap berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks digital, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh konten promosi di media sosial,

testimoni, dan interaksi dengan brand secara online (Engel et al., 1995; Kotler et al., 2022; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2018).

1.9.2. Periklanan digital

Periklanan digital adalah bentuk promosi melalui media digital seperti media sosial, website, dan platform berbasis internet, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif, interaktif, dan terukur. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam memahami efektivitas periklanan digital adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana iklan bertujuan menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, iklan digital sering kali menggunakan elemen visual, *storytelling*, dan kredibilitas *influencer* untuk membangun keterlibatan emosional dan persepsi positif terhadap brand (Ashley & Tuten, 2015; Dwivedi et al., 2021; Emerson, 1913; Kotler et al., 2022).

1.9.3. Kepercayaan Digital (*E-Trust*)

Kepercayaan digital adalah keyakinan individu terhadap integritas, keandalan, keamanan, dan kepedulian brand atau *platform* dalam transaksi berbasis digital. Kepercayaan digital dibentuk dari pengalaman, informasi yang diperoleh, serta komunikasi yang jujur dan konsisten. Di ranah digital, kepercayaan menjadi kunci utama karena konsumen seringkali tidak bisa mencoba langsung produk sebelum membeli (Lau & Lee, n.d.; Morgan & Hunt, 1994).

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk membeli produk Somethinc setelah melalui proses pertimbangan berdasarkan informasi yang diterima, terutama dari periklanan digital. Indikator untuk variabel ini meliputi:

- i. Pemilihan Produk: keputusan konsumen dalam memilih produk *cushion* Somethinc dibandingkan produk sejenis dari *brand* lain.
- ii. Pemilihan Merek: keputusan konsumen dalam menetapkan Somethinc sebagai merek yang dipilih untuk dibeli.
- iii. Keyakinan Membeli: tingkat keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *cushion* Somethinc.
- iv. Kesesuaian dengan Kebutuhan: sejauh mana produk *cushion* Somethinc sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- v. Perilaku Pasca Pembelian: kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
- vi. Kecepatan Pengambilan Keputusan: sejauh mana konsumen dapat dengan cepat mengambil keputusan untuk membeli produk tanpa membutuhkan waktu yang lama.
- vii. Tingkat Keraguan (dibalik menjadi tidak ragu): sejauh mana konsumen merasa yakin dan tidak mengalami keraguan dalam memutuskan pembelian produk.

1.10.2. Periklanan Digital

Periklanan digital didefinisikan secara operasional sebagai bentuk komunikasi promosi yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Periklanan digital dinilai berdasarkan empat indikator utama yang mengacu pada model AIDA dan dua indikator tambahan untuk efektifitas periklanan digital, yaitu:

- i. *Attention*: kemampuan konten iklan dalam menarik perhatian konsumen melalui visual, audio, maupun konsep video yang digunakan.
- ii. *Interest*: kemampuan konten iklan dalam membangkitkan minat konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan dan menarik.
- iii. *Desire*: kemampuan konten iklan dalam menumbuhkan keinginan konsumen melalui penjelasan manfaat, testimoni, atau demonstrasi produk.
- iv. *Action*: kemampuan konten iklan dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.
- v. Relevansi Informasi: sejauh mana informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- vi. Kredibilitas Pesan: sejauh mana pesan yang disampaikan dalam iklan dianggap jujur, dapat dipercaya, dan tidak berlebihan oleh konsumen.

1.10.3. Kepercayaan Digital

Kepercayaan digital didefinisikan secara operasional sebagai keyakinan individu terhadap integritas, keandalan, keamanan dan kepedulian *brand* Something dalam

transaksi berbasis digital sebagaimana ditampilkan melalui konten periklanan di TikTok. Variabel ini diukur melalui tiga indikator sebagai berikut:

- i. *Reliability* (Keandalan): sejauh mana *brand* Somethinc dianggap mampu diandalkan untuk memberikan manfaat produk sebagaimana dijanjikan dalam konten iklannya di TikTok.
- ii. *Security & Privacy* (Keamanan & Privasi): sejauh mana *brand* Somethinc dapat menjaga sistem digital dengan aman dan melindungi data konsumen.
- iii. *Integrity* (Integritas): sejauh mana *brand* Somethinc dinilai jujur, konsisten, dan transparan dalam menyampaikan informasi melalui konten periklanan digital TikTok.
- iv. *Benevolence* (Kepedulian): sejauh mana *brand* Somethinc dianggap peduli terhadap kebutuhan dan kepentingan konsumen, sebagaimana tercermin dalam pesan-pesan yang disampaikan melalui konten TikTok-nya.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara periklanan digital TikTok, kepercayaan digital (*e-trust*), dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2023) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian yang mempengaruhi hipotesis yang telah dibuat peneliti. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel serta peran mediasi dalam model penelitian. Dalam prosesnya, data dikumpulkan melalui

instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2023).

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melihat konten periklanan digital produk *cushion* Somethinc serta memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk tersebut, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kepercayaan digital dan keputusan pembelian.

1.11.2.2. Sampel

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa sampel dalam penelitian kuantitatif adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Sampel dipilih dari populasi yang diteliti dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi secara akurat.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan mempertimbangkan jumlah indikator sebanyak 17 serta untuk memperoleh hasil analisis yang lebih stabil, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan rumus sebagai berikut

$$n = \text{jumlah indikator} \times 8$$

$$n = 17 \times 8$$

$n = 136$

Berdasarkan perhitungan tersebut, responden yang dapat diambil yakni sebesar 136 responden yang merupakan konsumen produk Somethinc di Indonesia. Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun responden yang dipilih adalah pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melihat konten periklanan digital produk *cushion* Somethinc serta memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk tersebut.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel karena anggota sampel dipilih berdasarkan dengan kriteria tertentu. Metode ini dipilih karena penulis memiliki kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, penulis hanya memilih responden yang memenuhi syarat atau karakteristik khusus yang berkaitan dengan topik penelitian. Pemilihan responden menggunakan metode *purposive sampling* dilakukan untuk memastikan sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang tepat dan representatif terkait pengaruh periklanan digital TikTok Somethinc terhadap keputusan pembelian produk *cushion* dengan kepercayaan digital sebagai variabel mediasi.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun dan sudah bisa membuat keputusan sendiri.

2. Merupakan pengguna aktif media sosial TikTok.
3. Pernah melihat konten periklanan digital produk *cushion* Somethinc di TikTok.
4. Memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk kecantikan, khususnya produk *cushion* Somethinc.
5. Berdomisili di wilayah Indonesia.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif disajikan berbentuk angka yang diperoleh dari hasil pengumpulan di lapangan, khususnya melalui kuesioner. Data Kuantitatif merupakan data kualitatif yang disajikan dalam bentuk angka atau numerik. Data kuantitatif dikenal dengan data numerik karena penyajian datanya dilakukan melalui mode perhitungan matematis (Sugiyono, 2023).

1.11.4.2. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Somethinc setelah melihat konten promosi di TikTok
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia untuk mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang berkaitan dengan periklanan digital dan perilaku konsumen, serta data statistik

mengenai penggunaan TikTok di Indonesia dan tren periklanan digital dalam industri kecantikan. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh dari laporan atau publikasi terkait kinerja pemasaran digital Somethinc di media sosial serta data pendukung seperti tingkat *engagement*, jumlah *hashtag views*, dan interaksi pengguna terhadap konten promosi Somethinc di TikTok apabila tersedia.

1.11.5. Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2023), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, juga persepsi seseorang ataupun kelompok dalam menanggapi suatu fenomena sosial. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur setiap variabel penelitian pada lima tingkat evaluasi responden. Variabel penelitian selanjutnya diuraikan ke dalam indikator-indikator yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan item pertanyaan atau pernyataan. Responden diminta untuk memilih satu jawaban dari beberapa alternatif yang telah disediakan dengan menggunakan skala Likert pada rentang nilai 1–5. Berikut merupakan penjelasan dari setiap interval dalam skala Likert.

Tabel 1.5 Skala Likert

No.	Kode	Keterangan	Bobot
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	SS	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2023), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, pertanyaan yang disusun dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5, yang terdiri dari kategori sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, dan tidak setuju.

2. Studi Literatur

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui analisis literatur, data statistik, dan laporan terkait periklanan digital Somethinc di TikTok. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber yang relevan seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal, website resmi perusahaan, maupun media internet yang sesuai dengan objek penelitian pada penelitian ini.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses menerima dan mengeluarkan data menjadi bentuk lain yaitu berupa informasi. Pengolahan data tidak hanya berupa perhitungan numeric tetapi juga operasi seperti klasifikasi data dan perpindahan data dari satu tempat ke tempat (Pane et al., 2020). Pengolahan data meliputi kegiatan:

1. *Editing* (Pengeditan)

Editing merupakan proses pemeriksaan dan perbaikan terhadap data yang telah dikumpulkan, meliputi kegiatan melengkapi, merapikan, serta

mengoreksi data agar sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Tahap ini bertujuan untuk meminimalkan kesalahan pencatatan yang terjadi di lapangan

2. *Coding* (Pengkodean)

Coding adalah proses pemberian kode atau simbol berupa angka maupun huruf pada setiap jawaban yang memiliki kategori yang sama. Pemberian kode ini berfungsi sebagai identitas data serta bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan dan interpretasi data.

3. *Scoring*

Scoring merupakan proses pemberian nilai terhadap jawaban responden berdasarkan skala Likert. Tahap ini dilakukan untuk mengubah jawaban responden menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel berdasarkan kode yang telah ditetapkan untuk memudahkan analisis serta memperoleh kesimpulan penelitian.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data kuantitatif menggunakan media *Software Partial Least Square* atau aplikasi SmartPLS 4.0. Aplikasi SmartPLS 4.0 atau perangkat lunak *Partial Least Squares* (PLS) digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Media ini, atau biasa disebut PLS, merupakan perangkat lunak yang memproses data dengan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). (J. F. . Hair et al., 2019) dan Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa

pendekatan SEM adalah metode analisis yang digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel serta menguji hipotesis secara struktural. Terdapat dua model dasar dalam PLS-SEM, yaitu model pengukuran, atau model luar, yang digunakan untuk mengamati hubungan antara konstruk laten dan indikatornya; serta model struktural, atau model dalam, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten yang diujikan oleh peneliti.

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model atau pengukuran model pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi pada model pengukuran ini dilakukan dengan cara menguji pada validitas convergen dan juga validitas discriminant. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2023).

a) Uji Validitas

a. Convergent Validity

Validitas convergen dari model pengukuran dengan indikator dilihat dari korelasi atau hubungan antara nilai atau skor indikator dengan skor yang ada pada konstruknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi pada penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala atau skor loading factor pada skala lebih dari 0,50 masih bisa diterima (Ghozali, 2023). Ghozali menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas

dari konstruk dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*).

Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing nilai konstruk $> 0,50$.

b. Discriminant Validity

Nilai pada *discriminant validity* diperoleh atau dilihat pada nilai crossloading antara indikator dengan konstruknya. Variabel dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai crossloading tiap variabelnya $> 0,70$. Cara lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model, serta nilai Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) sebesar $> 0,90$. Sebuah model penelitian dapat dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik apabila akar AVE untuk setiap konstruknya sendiri lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981; Ghazali, 2023). Rumus yang digunakan untuk menghitung AVE adalah:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F}{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F + \sum \theta_{ii}}$$

Keterangan

λ_i = *factor loading*

F = *factor variance*

θ_{ii} = *error variance*

b) Uji Reliabilitas

Pengukuran model selain menggunakan validitas juga menggunakan uji reliabilitas sebuah konstruk. Dalam aplikasi atau program SmartPLS 3.2.9 dalam mengukur reliabilitas sebuah konstruk dapat dilihat berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Dimana reliabilitas sebuah konstruk diukur untuk mengetahui keakuratan dan kesesuaian instrumen dalam mengukur konstruk. Secara khusus, nilai *composite reliability* antara 0.60 hingga 0.70 dianggap dapat diterima dalam penelitian eksploratori, sedangkan pada tahap penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0.70 hingga 0.90 dianggap memadai atau memuaskan (J. Hair & Alamer, 2022).

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji yang dilakukan pada model struktural bertujuan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antar variabel berdasarkan *substantive theory*.

a. R square

Kekuatan prediksi dari model struktural sebuah penelitian biasanya dinilai dari *R-Square* pada setiap variabel laten endogen pada sebuah model struktural. Pengujian pada model struktural ini dapat dilihat melalui nilai *R-Square* yang ada dimana nilai *R-Square* tersebut dibagi menjadi 3 tingkatan pada nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen secara umum dapat dikategorikan masing-masing sebagai tinggi (substantial), sedang (*moderate*), atau rendah (*weak*) (J. Hair & Alamer, 2022). Pengukuran ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kekuatan hubungan sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu.

b. *F-Square (Effect Size)*

Tujuan dilakukan uji *F-Square* ini yaitu untuk menilai besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Nilai dari uji F dapat tergolong menjadi 3 jenis yaitu dianggap bernilai lemah apabila nilai *F-Square* bernilai 0,02. Dikatakan medium apabila nilai *F Square* ada pada 0,15 dan dikatakan besar apabila bernilai 0,35 (Ghozali, 2023).

c. *Q-Square*

Nilai *Q-square* di bawah nol mengindikasikan relevansi prediktif, sementara *Q2* menunjukkan relevansi prediktif dari konstruksi endogen. Jika nilai *Q-square* melebihi nol, hal itu menunjukkan bahwa rekonstruksi nilai telah dilakukan dengan baik, dan jika *Q2* lebih besar dari 0, model tersebut memiliki relevansi prediktif. Proses *Blindfolding* di SMART-PLS dapat digunakan untuk menghitung nilai *Q-Square*.

d. VIF

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk menguji adanya masalah multikolinearitas antar indikator maupun antar konstruk dalam model penelitian. VIF yang tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila seluruh nilai berada di bawah batas 5,00.

e. SRMR

Model fit digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model penelitian dengan data yang digunakan. Salah satu ukuran model fit dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai

SRMR digunakan untuk mengukur rata-rata selisih antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diprediksi oleh model.

Model dikatakan memiliki kecocokan yang baik (fit) apabila nilai SRMR kurang dari 0,08.

1.11.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *path analysis*. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis, dengan melihat nilai statistik t. Jika koefisien t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Uji T dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$. Sebaliknya, jika nilai p lebih dari 0,05 maka hasilnya dianggap tidak signifikan. (J. Hair & Alamer, 2022).

1.11.8.4 Pengujian Mediasi

Variabel intervening ialah variabel perantara yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian intervening ini bertujuan dalam rangka mengidentifikasi sejauh mana hubungan tidak langsung antar variabel, yang dianalisis menggunakan metode *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS untuk penelitian ini, dan brand trust sebagai variabel intervensi.

Menurut (Baron & Kenny, 1986), terdapat tiga kategori yang menentukan apakah suatu variabel dapat berperan sebagai intervening, yaitu:

1. *Full Mediation* (Mediasi Penuh)

Mediasi ini terjadi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Dalam kondisi ini, seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimediasi oleh variabel intervening.

2. *Partial Mediation* (Mediasi Parsial)

Mediasi ini terjadi jika variabel independen masih memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen, baik dengan maupun tanpa melalui variabel mediasi. Artinya, variabel intervening berperan hanya memperkuat atau sebagian menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen.

3. *No Mediation* (Tanpa Mediasi)

Hal ini terjadi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Dalam situasi ini, variabel intervening tidak berperan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen.

Kategori-kategori ini membantu peneliti memahami peran variabel mediasi dalam model analisis serta menginterpretasikan hubungan kausal antar variabel dalam penelitian.