

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI *MEDIASI* PADA APLIKASI TIKTOK SHOP**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ERISKA SIVA YUANDIRA

NPM : 115210248

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI *MEDIASI* PADA APLIKASI TIKTOK SHOP**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ERISKA SIVA YUANDIRA

NPM : 115210248

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Eriska Siva Yuandira
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa): 115210248
Program Studi : S1 Jurusan Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 November 2024

Eriska Siva Yuandira

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

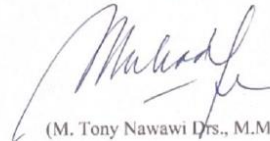
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Eriska Siva Yuandira
NIM : 115210248
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOCIAL*
MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
MEDIASI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

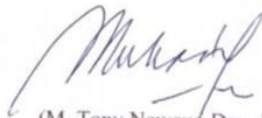
NAMA : Eriska Siva Yuandira
NIM : 115210248
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - M. Tony Nawawi Drs., M.M.
- Drs. Edalmen, M.M.

Jakarta, 7 Januari 2025

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) Eriska Siva Yuandira (115210248)
- (B) *THE EFFECT OF INFLUENCER AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON GENERATION Z PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS MEDIATION IN THE TIKTOK SHOP APPLICATION.*
- (C) *XX + 63 pages, 21 Tables + 5 Figures + 7 Appendix*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research aims to identify the positive influence of influencer variables and social media marketing on generation Z purchasing decisions through brand image as mediation in the TikTok Shop application. The research data collection used a non-probability method with purposive sampling technique. Data was collected through distributing questionnaires through Google Form to 250 respondents with the criteria of generation Z users of the TikTok Shop feature. The analysis of the research hypothesis was carried out using PLS-SEM with the help of Smart-PLS 4. The results obtained show that all research hypotheses are accepted.*
- (F) *Influencer , Social Media Marketing , Keputusan Pembelian , Brand Image.*
- (G) *Reference list: 80 (1991 – 2024)*
- (H) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ERISKA SIVA YUANDIRA (115210248)
- (B) PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI *MEDIASI* PADA APLIKASI TIKTOK SHOP
- (C) XX + 63 Halaman + 21 Tabel + 5 Gambar + 7 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dari variabel *influencer* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui *brand image* sebagai mediasi pada aplikasi TikTok Shop. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode *non- probability* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form terhadap 250 responden dengan kriteria generasi Z pengguna fitur TikTok Shop. Analisis hipotesis penelitian dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat Smart-PLS 4. Hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh hipotesis penelitian diterima.
- (F) *Influencer* , *Social Media Marketing* , Keputusan Pembelian , *Brand Image*.
- (G) Daftar Pustaka: 80 (1991 – 2024)
- (H) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Tuhan membawamu sejauh ini bukan untuk mengalami kegagalan, it will pass”
(Penulis)

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah 2:286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahkan.

Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan
untuk:

Orang tua yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan.

Diri saya sendiri yang sudah bertahan hingga selesai.

Serta, saudara kandung dan orang-orang istimewa yang berada di hidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M. yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membekali berbagai ilmu kepada saya selama berada pada proses perkuliahan.
5. Kepada Ibu Yeni dan Bapak Frans selaku ibu dan bapak penulis yang selalu memberikan nasihat, motivasi, semangat dan doa yang tiada henti hingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Kepada saudara saya, Jerico dan Jasmine yang selalu memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Surya Revhana Putra Darma yang selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada saya.
8. Teman-teman kuliah serta teman seperjuangan saya dalam menulis skripsi ini yaitu Rissa, Yurika dan Sakura, serta lainnya yang tidak saya sebutkan namun selalu memberikan dukungan dan semangat.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkannya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
B. Tujuan dan Manfaat Dalam Penelitian	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual	12
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	15
D. Penelitian yang Relevan.....	20
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Desain Penelitian	32
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	32
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	33
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
E. Analisis Data	41
BAB IV	43
A. Deskripsi Subjek Penelitian	43
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
C. Hasil Analisis Data	49
D. Pembahasan.....	56
BAB V	60
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan dan Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I-2024	1
Gambar 1. 2 E-Commerce dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV	2
Gambar 1. 3 Diagram pengguna TikTok berdasarkan usia pada tahun 2021	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
Gambar 4. 1 Model Penelitian PLS Algorithm.....	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Metode Bootstrapping	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Influencer</i>	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel <i>social media marketing</i>	34
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	35
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Brand Image	35
Tabel 3. 5 Hasil Olah PLS - Analisis Loading Factor	37
Tabel 3. 6 Hasil Olah PLS - Analisis Average Variance Extracted.....	38
Tabel 3. 7 Hasil Olah PLS - Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	38
Tabel 3. 8 Hasil Olah PLS - Analisis Cross Loadings.....	39
Tabel 3. 9 Hasil Olah PLS - Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan.....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli	45
Tabel 4. 5 Pernyataan Responden terhadap Influencer.....	46
Tabel 4. 6 Pernyataan Responden terhadap Social Media Marketing	47
Tabel 4. 7 Pernyataan Responden terhadap Keputusan Pembelian	48
Tabel 4. 8 Pernyataan Responden terhadap Brand Image.....	49
Tabel 4. 9 Hasil Olah PLS - Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
Tabel 4. 10 Hasil Olah PLS - Analisis <i>Effect size</i> (f^2).....	51
Tabel 4. 11 Hasil Olah PLS - Analisis <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF).....	51
Tabel 4. 12 Hasil Olah PLS - Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	78
Lampiran 3. Hasil Analisis Data	84
Lampiran 4. Deskripsi Subjek Penelitian.....	86
Lampiran 5. Hasil Analisis Data	87
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup Penulis Skripsi.....	90
Lampiran 7. Hasil Pemeriksaan Turnitin	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Ketika ekonomi tumbuh, biasanya terjadi peningkatan pendapatan per kapita yang meningkatkan daya beli. Masyarakat cenderung lebih mampu membeli barang dan jasa, yang mendorong permintaan. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ekonomi Indonesia tumbuh 5,11 persen pada triwulan I tahun 2024 secara tahunan. ini menjadi rekor baru yakni pertumbuhan triwulan I tertinggi sepanjang periode 2020-2024.



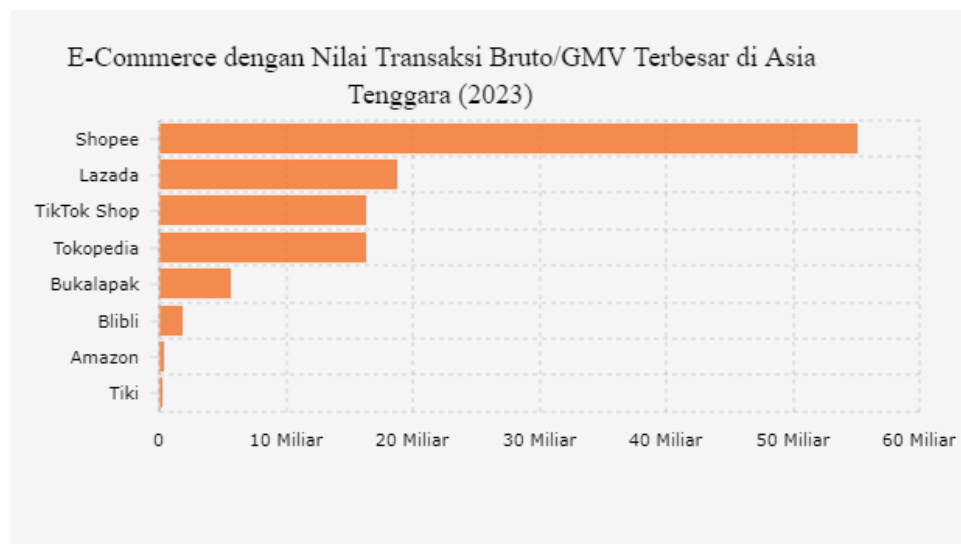
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I-2024

Sumber : Data BPS, 6 Mei 2024

Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan, yang ditandai dengan peningkatan daya beli masyarakat. Di tengah pertumbuhan ekonomi ini, penggunaan *influencer* dan pemasaran media sosial semakin meningkat sebagai strategi untuk menjangkau konsumen.

Pada tahun 2021, TikTok meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop, yang dirancang untuk memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan kreativitas untuk menarik perhatian konsumen. TikTok Shop menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti fashion, makanan,

skincare, makeup, dan lainnya, sehingga memungkinkan masyarakat melakukan pembelian langsung dari TikTok Shop tanpa harus meninggalkan rumah. TikTok Shop memfasilitasi konsumen dengan menyediakan fitur-fitur seperti Video Demonstrasi dengan menampilkan produk dalam penggunaan nyata, memberikan informasi mendalam tentang fitur, manfaat, dan cara penggunaan. Selain itu, TikTok Shop juga menyediakan fitur Komentar dan Ulasan, sehingga konsumen dapat membaca ulasan dan komentar dari pengguna lain, yang membantu mereka dalam mengevaluasi kualitas dan kepercayaan terhadap produk. TikTok Shop juga mendukung konsumen dengan fitur-fitur rekomendasi produk dan fitur filter kategori, yang memudahkan konsumen untuk menavigasi dan membandingkan produk berdasarkan kategori, harga, dan rating. Dengan memahami dan mengoptimalkan setiap tahap keputusan pembelian ini, merek dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di TikTok Shop, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, dan meningkatkan konversi penjualan.



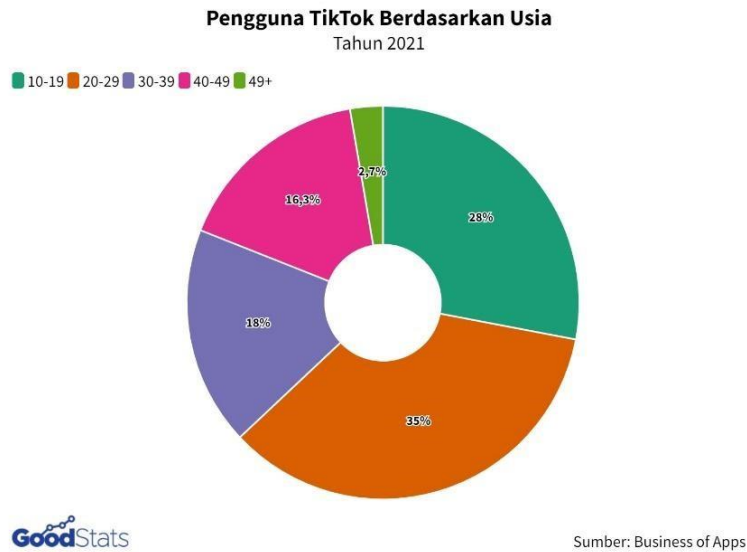
Gambar 1. 2 E-Commerce dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar di Asia Tenggara

Sumber: Databoks tahun 2023

Dilansir dari Databoks. Menurut data statistik *e-commerce* terbaru, TikTok Shop menduduki posisi ketiga terbesar berdasarkan nilai bruto di Asia Tenggara, hanya berada di belakang Shopee dan Lazada. Ini merupakan pencapaian yang signifikan mengingat

Shopee dan Lazada telah beroperasi lebih lama dan memiliki basis pelanggan yang lebih mapan dibandingkan TikTok Shop. Popularitas TikTok Shop yang melonjak dengan cepat menunjukkan keberhasilan platform ini dalam memanfaatkan tren media sosial dan pemasaran digital untuk menarik konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Ada beberapa hal yang menjadikan aplikasi ini semakin diminati salah satunya dari manfaat yang didapat terutama untuk bisnis online (Sari et al., 2022). Pada saat ini Aplikasi TikTok menjadi salah satu media digital marketing yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai platform *online shopping*. Pada tahun 2021 Tiktok memiliki sekitar 99,1 juta pengguna dari Indonesia dengan usia pengguna rata-rata 18-24 tahun dengan perbandingan rasio pengguna perempuan sebanyak 68% dan laki-laki sebanyak 32% (Bulan & Rohmadani, 2022).

Data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berusia di bawah 30 tahun, yang sebagian besar termasuk dalam kategori Generasi Z. Ini mempertegas bahwa TikTok adalah platform yang sangat populer di kalangan generasi ini. Mereka lebih menyukai pengalaman berbelanja yang tidak hanya praktis tetapi juga menghibur dan interaktif. Konten visual yang menarik dan interaksi langsung dengan merek di media sosial seringkali mempengaruhi mereka. TikTok Shop memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan platform di mana mereka dapat menemukan produk melalui video kreatif serta berinteraksi langsung dengan penjual atau *influencer* yang mereka percaya. Melansir dari artikel kemenkeu.go.id berdasarkan data demografi pengguna TikTok 2021 yang di rilis *Bussiness of Apps*, Mayoritas pengguna Tiktok adalah kalangan generasi muda dibawah usia 30 tahun.



Gambar 1. 3 Diagram pengguna TikTok berdasarkan usia pada tahun 2021.

Sumber: *Business of Apps*

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan internet. Mereka cenderung lebih terpengaruh oleh konten digital dan lebih nyaman melakukan belanja online dibandingkan dengan generasi sebelumnya. TikTok, sebagai aplikasi berbagi video yang sangat populer di kalangan masyarakat global, terutama di kalangan Generasi Z, memanfaatkan kekuatan kontennya untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, lebih cenderung menghabiskan waktu mereka di platform media sosial dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang mereka lihat di sana.

Perubahan trend pada era ini menimbulkan perubahan perilaku konsumen yang berdampak terhadap banyaknya tantangan bagi penjual di TikTok Shop dalam memenuhi Kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan begitu para penjual berlomba lomba untuk menjual berbagai produk yang sedang digemari konsumen kalangan Generasi Z pada saat ini. Saat ini, tren berjualan di TikTok berkembang dengan sangat cepat dan beragam. Para penjual perlu terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Salah satu strategi yang sangat populer adalah *influencer* atau pemasaran dengan *buzzer*. *buzzer* media sosial adalah sosok akun media sosial yang setiap saat menyebarkan, mengkampanyekan dan mendengungkan suatu pesan dan

konten dengan tujuan memperkuat suatu pesan dan konten tersebut sehingga menjadi opini publik (Arianto, 2020). Strategi ini melibatkan penggunaan individu berpengaruh di media sosial, yang dikenal sebagai *buzzer* atau *influencer*, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya (Shadrina dan Sulistyanto, 2022). *Influencer* ini mampu membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku konsumen pada kalangan generasi Z melalui konten yang mereka produksi dan sebar. *Influencer* di TikTok dapat membuat konten yang kreatif dan menarik perhatian dengan cepat, menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat dengan memanfaatkan *influencer*, penjual dapat memanfaatkan popularitas dan kredibilitas *influencer* untuk meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk mereka.

Lebih lanjut, *social media marketing* merupakan pendekatan dalam mempromosikan merek. Dengan jumlah pengguna media sosial terus meningkat saat ini khususnya pada kalangan generasi Z dan menciptakan platform TikTok semakin dikenal luas dan hal ini yang sangat menarik bagi pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Media sosial ini mempengaruhi perilaku dan kegiatan di kalangan komunitas orang yang melakukan pertemuan secara online dengan tujuan berbagi informasi, pengetahuan serta pendapat menggunakan sarana atau media percakapan (Mandagi & Aseng, 2021). Para pemasar dan perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Ananda dkk, 2016). Konsumen juga semakin mengandalkan media sosial untuk informasi produk, ulasan, dan rekomendasi. Ini mengubah cara mereka membuat keputusan pembelian, menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam proses tersebut. Dengan banyaknya informasi yang beredar, konsumen sering kali kesulitan menentukan mana yang bisa dipercaya. Ini dapat menyebabkan skeptisisme terhadap merek, terutama ketika *influencer* terlibat dalam pemasaran. Di sisi lain, banyak merek dalam *social media marketing* menciptakan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi ini, merek dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan konten yang menarik agar dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, meskipun *social media marketing* menawarkan peluang yang besar, tantangan yang dihadapi pemasar juga semakin kompleks. Oleh karena itu,

memahami dinamika ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Selain itu para penjual dapat meningkatkan inovasi dengan mengembangkan *Brand Image*, TikTok menyediakan format yang memungkinkan Generasi Z untuk terlibat dengan konten merek secara lebih langsung dan kreatif. Fitur-fitur seperti video pendek, tantangan viral, dan interaksi langsung melalui komentar dan *live streaming* memberikan pengalaman yang lebih personal. *Brand Image* di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada visual dan pesan merek tetapi juga pada bagaimana merek beradaptasi dengan tren terbaru dan berinteraksi dengan audiens sehingga menciptakan persepsi yang positif terhadap produk. *Brand Image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Rosmayanti, 2023). Merek yang berhasil menciptakan citra yang relevan dan menarik di TikTok dapat lebih mudah menarik perhatian dan membangun kepercayaan di kalangan Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna media sosial yang sangat aktif dan memiliki tingkat selektivitas yang tinggi dalam memilih merek. Di platform seperti TikTok, citra merek dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai faktor, termasuk cara merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens, jenis konten yang mereka bagikan, serta reputasi yang mereka bangun melalui ulasan dan umpan balik dari pengguna. Dengan pendekatan ini, merek dapat memanfaatkan TikTok untuk menciptakan citra merek yang menarik dan relevan di kalangan generasi Z. Namun, meskipun citra merek memiliki potensi besar, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer*, *sosial media marketing*, dan keputusan pembelian generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana citra merek dapat memediasi pengaruh *influencer* dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi TikTok Shop.

Perilaku pembelian konsumen merujuk pada serangkaian proses dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat mereka memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan. Mengetahui apa yang akan dibeli konsumen akan membantu manajemen membentuk strategi untuk produk yang akan mereka produksi dan pasarkan (Putri Dkk, 2022). Perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih

sesuai dengan harapan pasar. Ini meningkatkan peluang produk diterima dengan baik oleh konsumen. Untuk mencapai pemahaman ini, perusahaan perlu menganalisis variabel seperti *influencer* dan *social media marketing* serta *brand image* sebagai mediator, yang semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengetahui penyebab di balik keputusan pembelian, sehingga dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. *Purchase decision* adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor bisa dari dalam diri sendiri ataupun dari luar diri seperti lingkungan (Nawawi, 2016)

Dalam penelitian ini, penulis mengisi GAP penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subianto & Basuki (2024), hasil penelitian menyatakan bahwa *Influencer* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Halim & Tyra (2020), hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdjul dkk. (2022), hasil penelitian menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Darmadi dkk. (2022), hasil penelitian menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu karena adanya kesenjangan hasil dari peneliti terdahulu maka dari itu peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. *Influencer* mampu membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Para penjual perlu terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen.

- c. Konsumen juga semakin mengandalkan media sosial untuk informasi produk, ulasan, dan rekomendasi.
- d. Banyak merek dalam *social media marketing* menciptakan persaingan yang semakin ketat.
- e. *Social media marketing* menawarkan peluang yang besar, tantangan yang dihadapi pemasar juga semakin kompleks.
- f. *Brand Image* tidak hanya bergantung pada visual dan pesan merek tetapi juga pada bagaimana merek beradaptasi dengan tren terbaru.

3. Batasan Masalah

Karena terdapat keterbatasan serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terlalu luas maka penelitian ini lebih berfokus membahas bagaimana *influencer* dan *Social Media Marketing* memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop, serta peran *Brand Image* sebagai mediator. Fokus penelitian terbatas pada pengaruh konten dan rekomendasi *influencer*, *social media marketing* yang menjadi tempat pendekatan bagi penjual dan pembeli terhadap produk, dan fungsi *Brand Image* dalam memperkuat efek tersebut, tanpa mengeksplorasi variabel lain seperti harga, ulasan produk dan promosi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
- b. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
- c. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
- d. Apakah *influencer* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* pada aplikasi TikTok Shop?
- e. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* pada aplikasi TikTok Shop?

- f. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
- g. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?

B. Tujuan dan Manfaat Dalam Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* dan *brand image* serta *live streaming* sebagai mediator mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di platform TikTok Shop. Secara khusus, berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
- c. Untuk mengetahui *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Image* pada aplikasi TikTok Shop.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada aplikasi TikTok Shop.
- f. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
- g. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun kontribusi bagi beberapa pihak yang diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini membantu peneliti memahami perilaku pembelian Generasi Z dan peran *influencer* serta *social media marketing* dalam membentuk *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini mengembangkan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok Shop, memberikan kontribusi teoretis dan praktis di bidang pemasaran, serta memperkaya kompetensi akademik dan profesional peneliti.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dengan memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana *influencer* dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui *brand image* di TikTok Shop. Temuan penelitian dapat dijadikan acuan dan pedoman untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat citra merek, dan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan dapat memaksimalkan peran *influencer* dan media sosial dalam kampanye pemasaran, sehingga lebih efektif dalam menjangkau konsumen Generasi Z.

c. Bagi masyarakat secara umum

Penelitian ini membantu masyarakat memahami bagaimana *influencer* dan *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui *brand image*, terutama di platform seperti TikTok Shop. Dengan pemahaman ini, masyarakat dapat lebih kritis terhadap konten pemasaran dan dampak *influencer* dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of physics: Conference series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225-236.
- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosidan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Torabika Duo(studi kasus di area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4) <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*. 50(2): 179- 211. <https://ojs.unida.ac.id/JSH/article/view/2658>
- Alghifari, a. Y. & Rahayu, t. S. M. (2021). Pengaruh diskon, kualitas *website*, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee: studi pada mahasiswa Universitas MuhammadiyahPurwokerto. Derivatif: *jurnal manajemen*, 15(2), 223-236. <https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal* | Volume, 1(11), 2383–2398.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Amin, Garancang, Abunawas (2023) Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian . *Journal Perspective of Contemporary Islamic*, 14(01)
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of *social media marketing* strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai *Live Streaming* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.

Antara news-06 Mei 2024, Pertumbuhan Ekonomi triwulan 1-2024 cetak rekor. Akses 01 September 2024.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fm.antaranews.com%2Ffinfografik%2F4093701%2Fpertumbuhan-ekonomi-triwulan-i-2024-cetak-rekor&psig=AOvVaw1W0Ck3VMzFCNWLjaz7FcJk&ust=1728032291165000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBQQjRxqFwoTCMDn4ors8YgDFQAAAAAdAAAAABAQ>

Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen pengumpulan data.

Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).

Arianto, B. (2020). Salah kaprah ihwal buzzer: Analisis percakapan warganet di media sosial. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 1-20.

Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).

Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa pengaruh social media *influencer* dan *social media marketing* terhadap *brand image* serta dampaknya pada purchase intention (studi kasus pada perawatan wajah pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1).

Bulan, S., & Rohmadani, zahro varisna. (2022). DECODE: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi. Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi, 2(2), 59–65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51454/decode.v2i2.42>

Conference Series. 10.1088/1742-6596/890/1/012163.

Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.

Darmadi, R. A., Norzianawati, A., Anisa, F., & Uliyah, I. (2023). The Effect of Brand Image, Price and Social Media Marketing on Chatime Product Purchasing Decisions. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 3(1), 43-53.

Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M., Prasetyo, B., & Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.

- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2023, 27 Januari). *TikTok ala Kemenkeu, Seperti Apa?* Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-tarakan/baca-artikel/16193/TikTok-Ala-Kemenkeu-Seperti-apa.html>
- Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh *Live Streaming* dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6320-6334.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26
- Goca, I. G. P. A. W., Sawitri, N. P. Y. R., & Wijayanthi, N. P. P. A. (2024). ANALISA PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 491-502.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 3rd edition. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial leastsquares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *Emerald group publishing ltd. In european business review* (Vol. 26, Issue 2, 106–121). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120.
- Hamid M. R. Ab., Sami W. dan Sidek Mohamad. M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics*:
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 92-101.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huda, N. (2020). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Influencity. (n.d.). TikTok *Influencer* Marketing Study & Statistics. Diakses tanggal 8 Agustus 2024, dari <https://influencity.com/resources/studies/tiktok-influencer-marketing-study-statistics/>
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770-779.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh *Influencer*, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899-1914.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). Millennials and Gen Z's perception of *social media marketing* effectiveness on the festival's branding: The mediating effect of brand gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3), 9.

- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Nawawi, M. T. (2016). Factors of consumer behavior that affect purchasing decisions on blackberry smartphone. *The Winners*, 17(1), 59-66.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195-212.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664-3671.
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 6815–6822.<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548>
- Pahlevi, F. S. (2021). Legal standing *influencer* saham di Indonesia. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 1(2), 17-41.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22-33.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (survei pada mahasiswa administrasi bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) (Doctoral dissertation, Brawijaya University). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1). 124-131 <https://www.neliti.com/publications/88103/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-dan-dampaknya-terhadap-kep>

- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238-8248.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, Content Marketing, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *brand image* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(1).
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analisis Strategi Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(1), 001-009.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136.

- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh *Influencer* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan E-Commerce sebagai Moderating. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 826-831.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta, CV: Bandung.
- Tomuka, V. L., Djalil, N. A., & Insan, A. N. (2024). Pengaruh Influencer dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian The Bolu Rampah. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 3(1), 62-68.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103-112.
- Wibasuri, A., **Tamara, T.**, & **Sukma, Y. A.** (2020, October). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol.

1, pp. 68-78).

- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh *social media marketing* terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 16(1), 130-137.
- Wijaya, a., Wulandari, j., & Nugeraha, p. (2020). Kajian tentang keputusan pembelian produk ramah lingkungan dalam perspektif *theory of planned behavior*. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141-151.
- Windasari, A. A. U., Nersiwad, N., & Dwihandoko, T. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 175-194.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 687-699.
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis *Live Streaming*, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1291-1305.