

BRAND TRUST SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP PURCHASE DECISION GEN Z DI TIKTOK SHOP

Oleh

Hendra Winata¹, Putu Ayu Trisna Febrianty²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

E-mail: ¹wnt.172004@gmail.com, ²trisnafebrianty@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 17-07-2026

Revised: 11-08-2026

Accepted: 20-08-2026

Keywords:

Influencer Credibility;
Price Discount, Brand
Trust, Purchase
Decision, Generation Z,
TikTok Shop

Abstract: This study aims to analyze the role of Brand Trust in mediating the influence of Influencer Credibility and Price Discount on the Purchase Decision of Generation Z on TikTok Shop. The research applies a quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) for data analysis. The Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory is used as the grand theory to explain the relationship among the variables, with Influencer Credibility and Price Discount positioned as stimuli, Brand Trust as the organism, and Purchase Decision as the response. The findings reveal that Influencer Credibility has a positive and significant effect on Purchase Decision and Brand Trust. Price Discount also has a positive and significant effect on Purchase Decision and Brand Trust. Furthermore, Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision. The mediation analysis shows that Brand Trust significantly mediates the influence of Influencer Credibility and Price Discount on Purchase Decision. The Variance Accounted For (VAF) results indicate that Brand Trust provides partial mediation in both relationships, with a VAF value of 50.00 percent. These findings indicate that the credibility of influencers and attractive price discounts can encourage Generation Z's purchase decisions, while brand trust strengthens the process by building consumer confidence in the products and brands offered on TikTok Shop. Therefore, integrating credible influencers, appropriate price discount strategies, and strong brand trust is an important factor in increasing Purchase Decision among Generation Z on TikTok Shop

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merekonfigurasi lanskap perilaku konsumsi masyarakat dari pola transaksi konvensional menuju ekosistem perdagangan yang semakin terdigitalisasi. Perkembangan internet dan media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai infrastruktur komunikasi dan penyedia informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang konsumsi yang membentuk cara individu mengenali kebutuhan, memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menetapkan keputusan pembelian. Pergeseran tersebut turut mendorong evolusi e-commerce menuju konsep social commerce, yaitu model

perdagangan yang mengintegrasikan aktivitas jual beli dengan interaksi sosial, hiburan, komunikasi, dan produksi konten dalam suatu ekosistem digital. Dalam konfigurasi tersebut, konsumen tidak hanya hadir sebagai penerima informasi produk, tetapi juga sebagai pengguna yang secara simultan terpapar konten promosi, rekomendasi, interaksi sosial, dan berbagai insentif transaksi. Kondisi ini menyebabkan proses pembelian menjadi semakin dinamis karena keputusan konsumen terbentuk dalam lingkungan digital yang sarat stimulus pemasaran dan berlangsung secara real time. Salah satu kelompok konsumen yang memiliki keterikatan paling kuat dengan transformasi tersebut adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (McKee et al., 2024). Kedekatan generasi ini dengan teknologi, tingginya intensitas penggunaan internet dan media sosial, serta kemampuan adaptasinya terhadap perkembangan tren digital menjadikan Generasi Z sebagai segmen konsumen yang strategis dalam pertumbuhan perdagangan elektronik. Karakteristik yang responsif terhadap konten visual, pengalaman interaktif, serta mekanisme transaksi yang cepat dan praktis semakin memperkuat relevansi Generasi Z dalam perkembangan platform yang mengintegrasikan aktivitas sosial dengan konsumsi.

Dinamika perubahan perilaku konsumsi tersebut tercermin dalam perkembangan persaingan platform e-commerce di Indonesia yang semakin kompetitif. Persaingan antarplatform tidak lagi hanya ditentukan oleh kelengkapan produk, harga, atau kemudahan transaksi, tetapi juga oleh kemampuan platform dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang interaktif serta menghadirkan stimulus pemasaran yang mampu mempertahankan perhatian konsumen. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2026, terdapat perubahan distribusi pangsa pengguna pada sejumlah platform e-commerce selama periode 2024–2026 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pangsa Platform E-Commerce yang Paling Sering Diakses di Indonesia Tahun 2024–2026

No	Platform E-Commerce	Pangsa Pengguna 2024 (%)	Pangsa Pengguna 2025 (%)	Pangsa Pengguna 2026 (%)
1	Shopee	41,6	53,2	47,5
2	TikTok Shop	12,2	27,3	33,4
3	Tokopedia	9,40	9,57	11,2
4	Lazada	17,5	9,09	6,2
5	Blibli	0,36	0,29	0,40

Sumber: survei.apjii.or.id

Angka tersebut menunjukkan adanya dinamika yang signifikan dalam preferensi masyarakat terhadap platform perdagangan digital. Shopee masih mempertahankan posisi sebagai platform dengan pangsa pengguna terbesar pada 2026, yakni sebesar 47,5%, meskipun mengalami penurunan dari 53,2% pada 2025. Sebaliknya, TikTok Shop memperlihatkan akselerasi pertumbuhan yang paling menonjol dibandingkan platform lain,

dengan peningkatan pangsa pengguna dari 12,2% pada 2024 menjadi 27,3% pada 2025 dan kembali meningkat hingga mencapai 33,4% pada 2026 (survei.apjii.or.id). Dengan demikian, dalam periode 2024–2026 TikTok Shop mengalami peningkatan sebesar 21,2 poin persentase, suatu perkembangan yang menunjukkan semakin kuatnya penetrasi platform tersebut dalam perilaku konsumsi digital masyarakat Indonesia. Peningkatan tersebut menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik TikTok Shop sebagai platform social commerce yang tidak memisahkan aktivitas konsumsi dari aktivitas bermedia sosial. Konsumen dapat menemukan produk melalui video pendek, mengikuti live shopping, menerima rekomendasi kreator, memperoleh penawaran harga, sekaligus menyelesaikan transaksi dalam lingkungan digital yang sama. Oleh karena itu, peningkatan pangsa TikTok Shop tidak semata-mata dapat dipahami sebagai pertumbuhan jumlah pengguna platform, tetapi juga merefleksikan perubahan preferensi konsumen menuju pengalaman perdagangan yang menggabungkan konten, interaksi, dan transaksi. Fenomena tersebut sekaligus memberikan dasar empiris bagi pentingnya mengkaji faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian pada TikTok Shop, terutama pada Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki kedekatan tinggi dengan ekosistem digital.

Relevansi TikTok Shop dalam konteks perilaku konsumen semakin terlihat dari karakteristik platform yang memungkinkan berbagai stimulus pemasaran hadir secara simultan dalam proses konsumsi. Melalui integrasi video pendek, live shopping, rekomendasi kreator, dan transaksi dalam satu lingkungan digital, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga mengalami proses persuasi yang berlangsung melalui konten dan interaksi sosial sebelum menetapkan pilihan. Purchase decision merupakan proses penetapan pilihan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, serta pertimbangan terhadap manfaat dan risiko produk (Rahayu dan Witjaksono, 2023). Dalam lingkungan digital yang menyediakan informasi secara melimpah dan menghadirkan berbagai alternatif produk dalam waktu bersamaan, proses tersebut menjadi semakin kompleks karena keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh stimulus yang berasal dari luar kebutuhan fungsional konsumen. Hapsari dan Nuryanto (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh rekomendasi influencer, strategi promosi, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, purchase decision pada TikTok Shop tidak tepat dipahami semata-mata sebagai respons langsung terhadap kebutuhan konsumen, melainkan sebagai hasil dari proses evaluatif yang melibatkan berbagai stimulus pemasaran. Dua stimulus yang memiliki relevansi kuat dalam konteks tersebut adalah influencer credibility sebagai stimulus berbasis sumber informasi dan price discount sebagai stimulus berbasis insentif ekonomi, yang keduanya berpotensi membentuk evaluasi konsumen sebelum keputusan pembelian ditetapkan.

Salah satu determinan yang berpotensi memengaruhi purchase decision adalah influencer credibility, yang merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer berdasarkan persepsi mengenai keahlian, kejujuran, daya tarik, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan (Nursetyowati et al., 2023). Dalam ekosistem pemasaran digital, influencer memiliki posisi strategis karena berperan

sebagai komunikator yang menjembatani merek dengan konsumen melalui pesan yang bersifat lebih personal, interaktif, dan relevan dengan karakteristik audiens. Kredibilitas influencer menjadi penting karena penerimaan terhadap rekomendasi produk tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh sejauh mana sumber pesan dipersepsikan kompeten dan dapat dipercaya. Octaviani dan Selamat (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut konsisten dengan Rahman et al. (2026) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui dimensi keahlian dan kejujuran. Adhidarma dan Kiky (2025) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk. Meskipun demikian, hubungan tersebut belum menghasilkan kesimpulan empiris yang sepenuhnya konklusif. Lestari et al. (2024) justru menemukan bahwa influencer credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 1,904 dan p-value sebesar 0,070. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak selalu secara otomatis dikonversi menjadi keputusan pembelian, karena penerimaan terhadap sumber informasi belum tentu identik dengan kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi. Perbedaan hasil tersebut membentuk research gap yang menunjukkan perlunya penelusuran lebih lanjut mengenai mekanisme yang menjembatani pengaruh influencer credibility terhadap purchase decision, khususnya dalam konteks Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Selain stimulus yang bersumber dari kredibilitas komunikator, keputusan pembelian juga berpotensi dibentuk oleh stimulus ekonomi berupa price discount. Price discount merupakan strategi pemasaran melalui pemberian pengurangan harga dalam periode tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan daya tarik penawaran sekaligus mendorong konsumen melakukan pembelian (Sari et al., 2025). Dalam ekosistem e-commerce, strategi tersebut diwujudkan melalui berbagai bentuk insentif, seperti voucher, flash sale, cashback, gratis ongkir, maupun promosi pada momentum tanggal tertentu. Bagi Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap informasi harga dan berbagai alternatif penawaran antarpelatform, potongan harga dapat menciptakan persepsi mengenai keuntungan ekonomis dan meningkatkan daya tarik suatu transaksi. Hananta (2026) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Sulaeman dan Mujriah (2024) menemukan bahwa diskon harga secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas stimulus harga tersebut tidak bersifat universal. Puspitasari dan Herdian (2023) menemukan bahwa price discount tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa besarnya potongan harga belum tentu mampu mengonversi ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian apabila masih terdapat keraguan terhadap kualitas produk maupun reputasi merek. Dengan demikian, perbedaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa price discount tidak selalu bekerja secara deterministik terhadap purchase decision dan mengindikasikan adanya inkonsistensi empiris yang memerlukan penjelasan lebih mendalam mengenai kondisi atau mekanisme yang memungkinkan stimulus harga menghasilkan keputusan pembelian.

Inkonsistensi hubungan langsung antara influencer credibility maupun price discount dengan purchase decision mengisyaratkan bahwa proses pembentukan keputusan pembelian kemungkinan tidak berlangsung secara sederhana, melainkan melibatkan mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan respons perilaku konsumen. Dalam transaksi daring, keterbatasan konsumen untuk mengobservasi dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum pembelian menciptakan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional, sehingga brand trust menjadi aspek yang strategis dalam mengurangi keraguan konsumen. Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, keamanan, dan manfaat sesuai dengan ekspektasi (Trihapsari et al., 2026).

Generasi Z menjadi konteks empiris yang relevan untuk menguji hubungan tersebut karena karakteristiknya menempatkan kelompok ini pada lingkungan digital dengan intensitas paparan stimulus pemasaran yang tinggi. Tingginya penggunaan internet dan media sosial, keterlibatan dalam mengikuti tren digital, paparan terhadap rekomendasi influencer, serta aktivitas belanja daring menjadikan Generasi Z berhadapan dengan berbagai sumber informasi dan bentuk persuasi dalam proses pengambilan keputusan. Pada saat yang sama, konsumen Generasi Z tidak hanya mengevaluasi daya tarik promosi dan keuntungan harga, tetapi juga perlu menilai kredibilitas sumber informasi serta tingkat kepercayaan terhadap merek sebelum mengonversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian. Kompleksitas tersebut menjadi semakin relevan pada TikTok Shop karena platform ini menggabungkan konten hiburan, rekomendasi influencer, interaksi sosial, promosi harga, dan transaksi dalam satu ekosistem. Oleh karena itu, hubungan antara influencer credibility, price discount, brand trust, dan purchase decision perlu ditempatkan dalam suatu kerangka yang mampu menjelaskan bukan hanya keberadaan pengaruh langsung, tetapi juga proses psikologis yang mendasari terbentuknya respons pembelian konsumen Generasi Z.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan TikTok Shop, karakteristik konsumsi Generasi Z, intensifikasi penggunaan influencer dalam pemasaran digital, pemanfaatan price discount sebagai stimulus promosi, serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh influencer credibility dan price discount terhadap purchase decision, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran brand trust dalam memediasi pengaruh influencer credibility dan price discount terhadap purchase decision Generasi Z pada TikTok Shop. Kebaruan (novelty) penelitian terletak pada pengintegrasian brand trust sebagai variabel mediasi dalam satu model yang menghubungkan dua stimulus pemasaran, yaitu kredibilitas influencer dan potongan harga, dengan keputusan pembelian. Berbeda dari pendekatan yang hanya menguji pengaruh langsung masing-masing stimulus terhadap keputusan pembelian, penelitian ini berupaya menjelaskan mekanisme bagaimana stimulus pemasaran tersebut terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek sebelum dikonversi menjadi respons pembelian. Dengan demikian, penelitian tidak hanya memperluas pemahaman mengenai determinan purchase decision, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai proses psikologis yang memungkinkan stimulus pemasaran menghasilkan perilaku konsumsi. Pemilihan TikTok Shop sebagai konteks penelitian memberikan relevansi empiris tersendiri karena karakteristiknya berbeda dari marketplace konvensional melalui

integrasi media sosial, video pendek, rekomendasi kreator, live shopping, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Konvergensi berbagai elemen tersebut menciptakan lingkungan konsumsi yang memungkinkan stimulus pemasaran hadir secara simultan dan membentuk pengalaman konsumen yang berbeda dari model e-commerce berbasis transaksi konvensional. Kondisi tersebut membuka ruang untuk memperluas kajian perilaku konsumen digital, khususnya mengenai bagaimana kredibilitas sumber informasi dan insentif ekonomi diproses melalui kepercayaan terhadap merek hingga menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dan konseptual terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam ekosistem social commerce, terutama dengan menempatkan brand trust sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara influencer credibility dan price discount terhadap purchase decision Generasi Z pada TikTok Shop.

TINJAUAN PUSTAKA

Stimulus Organism Response (SOR) Theory

Stimulus Organism Response (SOR) Theory yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) pada awalnya digunakan dalam psikologi lingkungan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana rangsangan eksternal memengaruhi kondisi internal individu hingga menghasilkan respons perilaku, dan dalam perkembangannya teori ini banyak diadopsi dalam kajian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bahwa perilaku tidak semata-mata terbentuk sebagai akibat langsung dari stimulus eksternal, melainkan melalui proses psikologis yang berlangsung dalam diri individu. Secara konseptual, SOR terdiri atas tiga komponen utama, yaitu stimulus (S), organism (O), dan response (R), dengan stimulus merepresentasikan berbagai rangsangan eksternal seperti informasi, komunikasi pemasaran, promosi, dan lingkungan digital yang diterima konsumen; organism merujuk pada proses internal berupa persepsi, evaluasi, emosi, keyakinan, maupun kondisi psikologis yang terbentuk sebagai konsekuensi dari stimulus; sedangkan response merupakan manifestasi perilaku yang dihasilkan setelah konsumen memproses dan mengevaluasi rangsangan tersebut. Dalam konteks social commerce, kerangka ini relevan karena konsumen dihadapkan pada berbagai stimulus pemasaran yang bersifat persuasif dan interaktif, sehingga keputusan pembelian tidak selalu terbentuk secara langsung, tetapi melalui mekanisme internal tertentu. Penelitian ini menggunakan SOR sebagai grand theory dengan menempatkan influencer credibility dan price discount sebagai stimulus (S), brand trust sebagai organism (O), dan purchase decision sebagai response (R). Influencer credibility berfungsi sebagai stimulus melalui kredibilitas sumber informasi, rekomendasi, ulasan, dan konten produk yang disampaikan influencer, sedangkan price discount menjadi stimulus melalui potongan harga, voucher, cashback, maupun bentuk insentif ekonomi lainnya yang ditawarkan TikTok Shop. Kedua stimulus tersebut selanjutnya diproses oleh konsumen melalui pembentukan brand trust sebagai kondisi psikologis internal, terutama karena transaksi digital mengandung ketidakpastian akibat konsumen tidak dapat secara langsung mengamati maupun mencoba produk sebelum pembelian. Brand trust dengan demikian berperan sebagai mekanisme evaluatif yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap stimulus pemasaran dengan keputusan pembelian sebagai respons akhir. Kerangka

tersebut menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang secara intensif berinteraksi dengan media sosial dan memperoleh informasi produk melalui konten digital, rekomendasi influencer, serta promosi berbasis platform

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang merepresentasikan keputusan aktual untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan terhadap berbagai atribut yang dianggap relevan (Mauludin et al., 2022). Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap produk, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diterima, persepsi terhadap produk, kredibilitas sumber informasi, manfaat ekonomi, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Rahman et al. (2026) menjelaskan bahwa purchase decision merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk setelah terbentuk keyakinan terhadap produk berdasarkan informasi dan rekomendasi yang diterima, sedangkan Adhidarma dan Kiky (2025) memandangnya sebagai kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian setelah memperoleh keyakinan melalui kredibilitas influencer, kualitas konten, dan keterlibatan yang dirasakan selama interaksi dengan merek. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluatif yang melibatkan persepsi dan keyakinan konsumen, bukan sekadar respons spontan terhadap suatu penawaran. Hananta (2026) menambahkan bahwa strategi pemasaran berupa diskon, promosi, dan berbagai insentif ekonomi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian, sementara Ramadhan dan Nasir (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian online terbentuk melalui pertimbangan terhadap stimulus pemasaran seperti promosi digital dan penawaran diskon yang diperkuat oleh kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan sintesis tersebut, purchase decision dalam penelitian ini dipahami sebagai keputusan aktual Generasi Z untuk memilih dan membeli produk melalui TikTok Shop setelah mengevaluasi informasi, manfaat penawaran, dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan. Dalam perspektif SOR, purchase decision ditempatkan sebagai response (R) karena merupakan manifestasi perilaku yang muncul setelah konsumen menerima stimulus berupa influencer credibility dan price discount serta memproses stimulus tersebut melalui pembentukan brand trust.

Influencer Credibility

Influencer credibility menjadi konstruk penting dalam pemasaran digital yang menggambarkan sejauh mana seorang influencer dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kompeten, jujur, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik sehingga mampu memengaruhi penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran. Liu dan Zheng (2024) menjelaskan bahwa influencer credibility berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian, karena efektivitas komunikasi influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah audiens yang dimiliki, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas yang melekat pada sumber pesan. Rahman et al. (2026) menekankan bahwa kredibilitas influencer terutama tercermin melalui expertise dan

trustworthiness, yaitu kemampuan influencer memahami produk serta menyampaikan informasi secara jujur dan dapat diandalkan, sementara Adhidarma dan Kiky (2025) memperluas konstruk tersebut melalui aspek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap rekomendasi produk. Lestari et al. (2024) menjelaskan bahwa influencer credibility berkaitan dengan kemampuan influencer membangun keyakinan audiens melalui konten yang relevan, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, meskipun pengaruh kredibilitas tersebut tidak selalu menghasilkan purchase decision secara langsung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer dapat bekerja melalui mekanisme psikologis yang lebih kompleks, termasuk pembentukan kepercayaan terhadap merek. Hal ini diperkuat oleh Puspaningdyah dan Kurnia (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dapat meningkatkan brand trust ketika influencer mampu menyampaikan pesan secara meyakinkan dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu, influencer credibility dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi Generasi Z mengenai tingkat keahlian, kejujuran, daya tarik, kesamaan, dan kredibilitas pesan seorang influencer dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi produk melalui TikTok Shop, yang selanjutnya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan kecenderungan melakukan pembelian.

Price Discount

Price discount merupakan strategi promosi yang memberikan pengurangan harga dari harga normal dalam periode atau kondisi tertentu dengan tujuan meningkatkan daya tarik penawaran, menciptakan persepsi nilai ekonomi, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam lingkungan e-commerce, strategi tersebut dapat diwujudkan melalui potongan harga langsung, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, maupun kampanye promosi berbasis waktu, sehingga konsumen memperoleh persepsi bahwa manfaat yang diterima relatif lebih besar dibandingkan pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan. Hananta (2026) mendefinisikan price discount sebagai pengurangan harga dalam periode tertentu yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian, serta menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Sulaeman dan Mujriah (2024) memandang price discount sebagai strategi pemasaran yang memberikan keuntungan ekonomi langsung melalui penurunan harga produk dan menunjukkan bahwa diskon dapat menarik minat, meningkatkan kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian. Namun, pengaruh tersebut tidak bersifat konsisten pada seluruh konteks, sebagaimana Puspitasari dan Herdian (2023) menemukan bahwa price discount tidak memiliki hubungan signifikan dengan purchase decision, yang menunjukkan bahwa besarnya potongan harga tidak secara otomatis menjadi determinan utama perilaku pembelian.

Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan, reliabilitas, keamanan, dan integritas untuk memberikan kualitas serta manfaat sesuai dengan harapan, sehingga menjadi salah satu mekanisme penting dalam mengurangi

ketidakpastian konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Angela (2022) mendefinisikan brand trust sebagai keyakinan bahwa merek mampu memberikan kualitas, keamanan, dan manfaat sesuai ekspektasi konsumen, sedangkan dalam lingkungan digital konstruks ini memperoleh relevansi yang semakin kuat karena konsumen tidak dapat mengamati maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Puspaningdyah dan Kurnia (2025) menjelaskan bahwa brand trust dapat terbentuk melalui persepsi positif terhadap informasi yang diterima konsumen, termasuk pesan yang disampaikan oleh influencer yang dianggap kredibel, karena kredibilitas sumber dapat memperkuat keyakinan bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi. Ramadhan dan Soebiantoro (2025) mendefinisikan brand trust sebagai keyakinan bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan serta menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, sementara Agustin dan Mirza (2025) menekankan keamanan, kualitas, dan integritas sebagai aspek yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Lebih lanjut, Ramadhan dan Nasir (2023) menunjukkan bahwa brand trust dapat berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran, termasuk price discount, terhadap purchase decision, sehingga kepercayaan tidak hanya dipandang sebagai hasil evaluasi konsumen, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang mengonversi stimulus pemasaran menjadi respons perilaku. Berdasarkan sintesis tersebut, brand trust dalam penelitian ini dipahami sebagai keyakinan internal Generasi Z bahwa merek yang ditawarkan melalui TikTok Shop dapat dipercaya, diandalkan, aman, jujur, dan mampu memenuhi kualitas serta manfaat yang diharapkan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel, yaitu influencer credibility, price discount, brand trust, dan purchase decision. Pendekatan ini dipilih karena penelitian mengukur persepsi responden secara numerik melalui kuesioner dan menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Dalam kerangka Stimulus Organism Response (SOR) Theory, influencer credibility dan price discount diposisikan sebagai stimulus, brand trust sebagai kondisi internal konsumen, sedangkan purchase decision sebagai respons perilaku.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali, dengan objek penelitian Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik Denpasar sebagai pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan teknologi di Bali serta tingginya keterlibatan masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam penggunaan media sosial dan e-commerce. Penelitian dilaksanakan pada periode pengumpulan data yang telah ditentukan oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: berdomisili di Denpasar, termasuk Generasi Z

kelahiran 1997–2012, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok, dan pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel mengacu pada Hair et al. (2016), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 20 indikator penelitian, digunakan 10×20 sehingga diperoleh 200 responden.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada Generasi Z di Kota Denpasar yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, dan sumber statistik yang relevan. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms dan disebarluaskan melalui WhatsApp, Instagram, LINE, dan Telegram. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap influencer credibility, price discount, brand trust, dan purchase decision.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju (Sugiyono, 2019). Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji kepada 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap item menggunakan bantuan SPSS. Item dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria korelasi dan signifikansi, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel. Evaluasi meliputi outer loading, AVE, discriminant validity, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, R-Square, F-Square, dan Q-Square. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan kriteria t-statistics $\geq 1,96$ atau p-value $\leq 0,05$. Pengaruh mediasi brand trust diuji melalui indirect effect dan Variance Accounted For (VAF) untuk mengetahui tingkat peran mediasi dalam hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 200 responden Generasi Z di Kota Denpasar yang memenuhi kriteria: berusia ≥ 17 tahun, memiliki akun TikTok, dan telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal tiga kali. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, dan pekerjaan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54,5%), berada pada rentang usia 25–28 tahun (54,5%), berdomisili di Denpasar Barat (30,5%), berpendidikan Sarjana (53,5%), serta bekerja sebagai pegawai swasta dan wirausaha (masing-masing 28,0%). Distribusi responden mencakup seluruh kecamatan di Kota Denpasar sehingga karakteristik responden relatif merepresentasikan pengguna TikTok Shop sesuai kriteria penelitian.

Hasil Analisis Deskriptif

Secara deskriptif, Influencer Credibility memperoleh penilaian sangat baik dengan rata-rata indikator 4,36–4,43 seperti yang ditunjukkan pada tabel 2. Indikator tertinggi adalah kejujuran influencer dalam menyampaikan informasi produk (4,43). Price Discount memperoleh kategori baik dengan rata-rata 3,52–3,64, dengan skor tertinggi pada besarnya potongan harga yang menarik perhatian konsumen (3,64).

NO	Pernyataan	Proporsi Penilaian Responden (%)					Rata-rata Skor	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya yakin influencer menyampaikan informasi produk secara jujur	-	-	4.0	48.5	47.5	4.43	Sangat Baik
2	Influencer memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan.	-	-	5.5	48.5	46.0	4.40	Sangat Baik
3	Cara penyampaian influencer membuat saya tertarik untuk memperhatikan produk yang dipromosikan.	-	-	6.0	46.5	47.5	4.41	Sangat Baik
4	Saya merasa memiliki kesamaan kebutuhan dengan influencer yang saya ikuti.	-	-	8.0	48.0	44.0	4.36	Sangat Baik

Selanjutnya, Brand Trust memperoleh kategori sangat baik dengan rata-rata 4,21–4,32. Indikator tertinggi adalah rasa aman dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop (4,32). Sementara itu, Purchase Decision juga berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata 4,21–4,26, dengan indikator tertinggi berupa keyakinan konsumen dalam memilih produk (4,26). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap merek, dan keputusan pembelian, sedangkan persepsi terhadap potongan harga berada pada tingkat baik.

NO	Pernyataan	Proporsi Penilaian Responden (%)					Rata-rata Skor	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya percaya produk yang dijual di Tiktok Shop berkualitas baik.	-	-	14.5	49.5	36.0	4.21	Sangat Baik
2	Saya merasa TikTok Shop dapat diandalkan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	-	-	11.5	47.5	41.0	4.29	Sangat Baik
3	Saya merasa aman membeli produk dari Tiktok shop.	-	-	9.0	50.0	41.0	4.32	Sangat Baik
4	Saya percaya informasi produk yang ditampilkan di TikTok Shop sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.	-	-	9.5	50.5	40.0	4.30	Sangat Baik

Hasil Pengujian SEM-PLS

Evaluasi outer model menunjukkan seluruh indikator memiliki loading factor $>0,70$, nilai Composite Reliability $>0,70$, dan AVE $>0,50$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada inner model, nilai R^2 Brand Trust sebesar 0,392 dan Purchase Decision sebesar 0,052. Nilai Q^2 sebesar 0,424 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

Hasil Pengujian Hubungan Antarvariabel

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta=0,102$; $T=3,012$; $p=0,003$) dan Brand Trust ($\beta=0,450$; $T=7,944$; $p<0,001$). Price Discount juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta=0,072$; $T=2,611$; $p=0,009$) dan Brand Trust ($\beta=0,318$; $T=5,413$; $p<0,001$). Selanjutnya, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta=0,228$; $T=3,430$; $p=0,001$).

Hasil Mediasi

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Decision ($Z=3,144$) dan pengaruh Price Discount terhadap Purchase Decision ($Z=2,874$). Nilai VAF masing-masing sebesar 50%, sehingga kedua hubungan tersebut menunjukkan mediasi parsial.

1. Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Decision

Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Kredibilitas influencer yang tercermin melalui kejujuran, pengetahuan terhadap produk, kemampuan menyampaikan informasi, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sumber referensi yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa kredibilitas menjadi aspek penting dalam pemasaran melalui media sosial. Ketika informasi yang diberikan influencer dianggap dapat dipercaya, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk yang direkomendasikan. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui influencer perlu mempertimbangkan kredibilitas dan kesesuaian influencer dengan produk serta karakteristik target konsumen.

2. Pengaruh Influencer Credibility terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Artinya, semakin kredibel influencer dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek yang diperkenalkan. Influencer yang dinilai jujur, memiliki pengetahuan, dan mampu memberikan informasi secara meyakinkan dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer dapat menjadi penghubung antara konsumen dan merek. Persepsi positif terhadap influencer dapat ditransfer kepada merek yang dipromosikan, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya meningkatkan perhatian terhadap produk, tetapi juga membantu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. Pengaruh Price Discount terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon memberikan persepsi keuntungan ekonomis karena konsumen memperoleh produk dengan harga yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan harga normal. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga masih menjadi salah satu stimulus penting dalam keputusan pembelian pada TikTok Shop. Potongan harga yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen dan menciptakan dorongan untuk segera melakukan transaksi, terutama ketika konsumen menilai manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

4. Pengaruh Price Discount terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemberian diskon

tidak hanya berkaitan dengan keputusan transaksi, tetapi juga dapat berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memperoleh penawaran yang dianggap menguntungkan dan sesuai dengan ekspektasi, pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, strategi diskon yang dilakukan secara tepat dan transparan dapat memberikan nilai bagi konsumen sekaligus mendukung terbentuknya hubungan yang lebih positif antara konsumen dan merek.

5. Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor yang mendorong keyakinan dalam melakukan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap kualitas, keamanan, keandalan, serta informasi produk akan memiliki tingkat keraguan yang lebih rendah ketika menentukan pilihan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam lingkungan perdagangan digital, ketika konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin kuat kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

6. Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust secara signifikan memediasi pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Decision, dengan nilai VAF sebesar 50% yang menunjukkan mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Influencer yang kredibel dapat membuat informasi mengenai produk lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian dapat berkembang menjadi kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran influencer tidak hanya bergantung pada kemampuan influencer menarik perhatian konsumen, tetapi juga pada kemampuannya membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek.

7. Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Price Discount terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Trust secara signifikan memediasi pengaruh Price Discount terhadap Purchase Decision, dengan VAF sebesar 50% yang menunjukkan mediasi parsial. Artinya, pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi karena adanya keuntungan ekonomis, tetapi juga melalui kepercayaan konsumen terhadap merek. Potongan harga yang dianggap memberikan manfaat dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif dalam transaksi. Pengalaman tersebut dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan

demikian, strategi diskon akan lebih optimal apabila didukung oleh upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran Brand Trust dalam memediasi pengaruh Influencer Credibility dan Price Discount terhadap Purchase Decision Generasi Z pada TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi melalui kemampuan, kejujuran, dan informasi yang dapat dipercaya, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Price Discount juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, karena potongan harga yang menarik memberikan manfaat ekonomi dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Selain itu, Influencer Credibility dan Price Discount terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, yang berarti influencer yang kredibel serta strategi pemberian diskon yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Trust mampu memediasi secara signifikan pengaruh Influencer Credibility dan Price Discount terhadap Purchase Decision, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, Influencer Credibility, Price Discount, dan Brand Trust menjadi faktor penting dalam meningkatkan Purchase Decision Generasi Z pada TikTok Shop, dengan Brand Trust berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer dan diskon harga terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhidarma, Keisya Gabriella, and Andreas Kiky. 2025. "Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, Dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc." 2(3): 651-78.
- Agustin, Salma Luthfiyah, and Mirza. 2025a. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Marina." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 4(3): 19-35. doi:10.55606/jekombis.v4i3.5450.
- Agustin, Salma Luthfiyah, and Mirza. 2025b. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Marina Hal Ini Mengindikasikan Bahwa Hand & Body Lotion Marina Yang Dikeluarkan Oleh PT . Marina Berada Diposisi Kedelapan Dari Sepuluh." 4(3): 19-35.
- Alfian, Reva Akhmad, and Zaenal Abidin. 2026. "The Effect of TikTok Social Media Influencer Credibility on Consumer Trust and Its Impact on Product Purchase Intention." 7(October 2025): 162-82.
- Angela, Kimaro. 2022. "Assessing the Impact of Brand Trust and Brand Image on

Consumer Behaviour during a Time of Crisis." *Mälardalen University* 10(30): 1–47.

Bastian, Fauzul, and Rino. 2023. "Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Brand Trust Yang Dimoderasi Oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(2): 16672–82.

BPS. 2025. "Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Denpasar, 2025." : 5369.

Creswell, John W. 2013. "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches." *Manual Therapy* 16(1): 103. doi:10.1016/j.math.2010.09.003.

Dedi, Selmi, Andini Putri, Sari Ramadhani, Sudarwadi Marlina, and Malino Jenita. 2026. "Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , and Trust in TikTok Shop Purchase Decisions." 13(1): 567–90.

Elfarida, Dina, and Rita Komaladewi. 2025. "Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer Dan Purchase Intention Konsumen Pada Beauty Product Di Shop Tokopedia." 2(3): 1557–70.

Fauziah, Putranti Nurul. 2026. "The Impact of Influencer Credibility , Content Quality , Brand Awareness , and e-WOM , on Purchase Decision in Online Marketplace." 7(1): 401–11.

Hair, Joseph Franklin, Rolph Anderson, Bill Black, and Barry Babin. 2016. "Multivariate Data Analysis (7th Edition)." *Polymers* 12(12): 1–18. doi:10.3390/polym12123016.

Hananta, Windi. 2026. "Pengaruh Diskon , Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)." 3(1): 1253–64.

Hapsari, Aurilia riska, and Imam Nuryanto. 2024. "Determinasi Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Nivea Di Kota Semarang." *Journal of Student Research* 2(1): 318–25. doi:10.55606/jsr.v2i1.2634.

Lestari, Salma Salsabila, Syti Sarah Maesaroh, Adam Hermawan, and Et.al. 2024. "Analysis of Influencer Credibility Mediating the Impact of Content Marketing on Emina ' s Purchase Decision." 3(6): 1407–16.

Liu, Xiao, and Xiaoyong Zheng. 2024. "The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention." *Humanities and Social Sciences Communications* 11(1): 1–12. doi:10.1057/s41599-023-02512-1.

McKee, Kathleen M., Andrew J. Dahl, James W. Peltier, and Et.al. 2024. "Gen Z's Personalization Paradoxes: A Privacy Calculus Examination of Digital Personalization and Brand Behaviors." *Journal of Consumer Behaviour* 23(2): 405–22. doi:10.1002/cb.2199.

Nursetyowati, Jessica Anggun Putri, Monica Angelina, Santi Widyaningrum, and Hartomy Akbar Basory. 2023. "Pengaruh Daya Tarik Dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan." *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 1(3): 251–63. doi:10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268.

Prasetyo, Salsabil Dwi Kusuma, and Nurdin Sobari. 2024. "Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok' Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 17(3): 454–71.

doi:10.20473/jmtt.v17i3.58532.

Puspaningdyah, Ruth Karmelita, and Kurnia. 2025. "Nilai Pesan Dan Kredibilitas Influencer Dalam Meningkatkan Brand Trust Pada Konten Iklan Youtube." 2(3): 110–24.

Puspitasari, Devy M, and Risma Herdian. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." 5(6): 2723–30.

Rahayu, Cantika Putri, and Beny Witjaksono. 2023. "The Influence of E-WOM on Travel Decisions in Social Media." *Journal of Tourism and Services* 5(2): 88–105.

Rahman, Arif, Fajri Ariandi, Roynaldi Arista, Dani Chandra Utama, and Warsono. 2026. "The Effect of Influencer Credibility and User Reviews on Skincare Purchase Decisions: Evidence from Shopee Users in Bogor." 6(2026): 931–40.

Rahmania, Inas, and Abdul Waris. 2024. "Pengaruh Price Discount Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Tiktok Shop." *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4(4): 143–55. doi:10.55606/cemerlang.v4i4.3247.

Rahmawaty, Penny, and Dewanti Eka Purnama. 2025. "Brand Image Mediates The Relationship Between Influencer Credibility And Purchase Decisions Among Generation Z." *Jim* 22(1): 130. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/index>.

Ramadhan, and Nasir. 2023. "Analysis of the Influence of Social Media Marketing and Price Discounts on Online Purchase Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable in the Tik-Tokshop Application in Soloraya." 9(2): 170–82.

Ramadhan, and Ugy Soebiantoro. 2025. "International Journal of Economics , Commerce , and Management The Influence Of Brand Image , Brand Awareness , and Brand Trust On Purchase Decisions Amidst The Boycott Issue : A Case Study of Starbucks in Surabaya."

Safa, Andini Syahira, and Ade Firmansyah. 2023. "3486-9771-1-Sm." <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS> Vol 3(5): 1–9. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>.

Safitri, Natasya, and Irwan Muslim. 2025. "PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, DAN DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta)." *Jurnal Economic Development* 3(1): 9–13.

Sari, and Herning Indriastuti. 2026. "The Effect of Live Streaming and Customer Reviews on Purchase Decisions with Brand Trust as a Mediating Variable in TikTok Shop." 6(3).

Sari, Maya Desvita, Harmon Chaniago, Hidya Indira, and Et.al. 2025. "Efektivitas Diskon Dan Promosi Digital Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Di E-Commerce Indonesia." *Journal of Management and Digital Business* 5(2): 603–23. doi:10.53088/jmdb.v5i2.1833.

Sugiyono. 2019. Bandung:Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Bandung:Alfabeta.

Sulaeman, and Mujriah. 2024. "An Analysis of the Influence of Discounts , Promotions , and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Shopee Application Users (Case Study of Management Study Program Students Class of 2021 , Mandalika Education University)." 8(1): 146–60. doi:10.58258/jisip.v7i1.6011/http.

Trihapsari, Desy Rizki, Siti Jenab Rokayah, Helin Garlinia Yudawisastra, Universitas Muhammadiyah Bandung, and Cipadung Kidul. 2026. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan



Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Make Up Mop (Mother of Pearl) Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk