

**PENGARUH VIDEO CONTENT DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI INTERVENING**

Ridwan Faizal Ramdhani<sup>1</sup>, Esti Dwi Rahmawati, S.E., M.M.<sup>2</sup>, Agus Suyatno, S.Pd., M.M.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Duta Bangsa, E-mail: [ridwanfaizalr@gmail.com](mailto:ridwanfaizalr@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History</b></p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p><b>Keywords</b> Video Content, Influencers, Purchase Decisions, Consumer Trust</p>	<p><i>The aim of this research is to analyze the mediating role of consumer trust in the relationship between video content, influencer influence, and fashion product purchasing decisions in the city of Surakarta. The population of this research is all TikTok users in Surakarta City who have made transactions or purchased fashion products on TikTok and there are 96 respondents in the sample size in this study. The variables used in this research are video content, influencers, consumer trust, purchasing decisions. This research uses primary and secondary data. The data collection methods used were questionnaires and literature. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) and uses the SmartPLS 3.0 program. The results of this research show that video content has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, video content has a positive and significant effect on consumer trust, influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions, influencers have a positive and significant effect on consumer trust, consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, consumer trust is able to mediate the influence of video content on purchasing decisions, and consumer trust is able to mediate the influence of influencers on purchasing decisions.</i></p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat Artikel</b></p> <p>Diterima: Direvisi Dipublikasikan:</p> <p><b>Kata Kunci</b> Video Konten, Influencer, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara video konten, pengaruh influencer, dan keputusan pembelian produk fashion di Kota Surakarta. Penelitian ini populasinya ialah seluruh pengguna tiktok di Kota Surakarta yang sudah pernah bertransaksi atau membeli produk fashion pada tiktok dan sebanyak 96 responden jumlah sampel dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah video konten, influencer, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video konten berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, video konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh video konten terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.</p>

**A. Pendahuluan**

Kemajuan komunikasi dan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia di era globalisasi yang semakin mendalam, termasuk bisnis fashion. Pesatnya perkembangan mode telah mendorong orang untuk terus mengikuti tren terkini. Padahal, mengikuti tren mode telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat masa kini untuk tampil menawan dan terawat (Mufidatul, 2020). Biasanya tren ini muncul dari seorang public figure seperti artis, model hingga influencer yang memiliki cukup banyak pengikut khususnya di sosial media, sehingga pengikutnya terpengaruh untuk ikut mengenakan style tersebut (Raynatha, 2021).

Industri fashion telah mengalami transformasi yang signifikan berkat adanya perkembangan teknologi dan kemajuan dalam komunikasi. Perubahan ini mempengaruhi seluruh rantai nilai industri fashion, mulai dari desain hingga pemasaran dan penjualan produk (kompasiana.com, 2023). Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis yang berdampak pada perekonomian di Indonesia. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, semakin mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital.

Hal tersebut sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan perkembangan teknologi yang memanfaatkan internet tersebut sangat berpengaruh khususnya dalam bisnis, hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dari konsumen, penjual, hingga produsen. Perkembangan tersebut sangat dirasakan oleh masyarakat Indonesia dengan bermunculnya berbagai macam jenis media sosial ecommerce yang merupakan situs jual beli online (Selvia et al, 2020).

Salah satunya adalah aplikasi Tiktok yang kini populer di masyarakat. Tiktok merupakan media sosial berbasis video pendek berdurasi 15 detik-3 menit yang memiliki fitur editing unik dengan menggunakan musik yang diinginkan oleh penggunanya dalam membuat sebuah konten, baik itu musik background maupun lipsync, ditambah adanya kreasi video dengan menambahkan foto-foto bahkan adanya fitur effect untuk mempercantik diri sehingga konten video tersebut menjadi lebih keren dan menarik (Anjani, 2019). Tiktok menjadi salah satu medsos yang paling menonjol digunakan sebagai sarana pemasaran, periklanan dan transaksi jual beli. Tiktok memberikan suatu pengalaman belanja online sekaligus peluang bisnis yang menarik dengan menyajikan fitur sosial ecommerce berupa Tiktok Shop didalam sebuah sosial media.

Untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Tiktok hadir sebagai inovasi baru dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya yang sangat luas dan jangan lupa menggunakan konten kreatif untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari sebuah unit bisnis (Hasim & Sherlina, 2022). Fashion trend yang bertebaran di tiktok menjadi hal yang sangat berpengaruh untuk berbagai kalangan, apalagi bagi gen z sampai milenial yang menjadikan fashion sebagai referensi atau gaya hidup bagi masyarakat. Oleh karena itu dunia fashion di Indonesia mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat karena adanya Tiktok (kompasiana.com, 2022).

Konten marketing yang menarik dapat membuat seseorang untuk memutuskan pembelian. Video konten marketing merupakan strategi pemasaran yang meliputi membuat, mendistribusikan, dan memasarkan konten dengan tujuan mendapatkan konsumen (Sari et al, 2021) dengan cara berkomunikasi dengan orang lain dengan memadukan audio dan visual.

Influencer merupakan seorang pendukung iklan yang disukai dan dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen serta mampu mempengaruhi secara positif tindakan dan perilaku seorang konsumen (Andrews & Shimp, 2018). Influencer Marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi audiens tertentu yang bertujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan jangkauan penjualan (Sudha & Sheena, 2017).

Keputusan pembelian sangat berperan penting dalam strategi pemasaran karena dapat membantu untuk meningkatkan penjualan. Namun dalam platform Tiktok keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga, customer review, video konten, influencer dan masih banyak lagi. Tiktok sendiri merupakan platform yang secara garis besar promosi dengan video konten dan ada juga yang berkolaborasi atau mengontrak influencer untuk memasarkan produk agar banyak yang beli. Agar keputusan pembelian itu muncul maka harus ada yang namanya kepercayaan konsumen. Walaupun video konten sudah dibuat dengan semenarik mungkin, sudah menggunakan influencer terkenal juga bila kepercayaan tidak ada maka tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh video konten & influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion pada tiktok melalui kepercayaan sebagai mediasi.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan strategi atau pendekatan yaitu dengan Survei (observasional) yang pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dengan sebanyak 96 sampel disebar kepada pengguna platform tiktok dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui tiktok kemudian data diolah dan dianalisis untuk mendapatkan beberapa informasi ilmiah menggunakan *SmartPLS 3.0*.

**C. Hasil dan Pembahasan**

**1. Analisis Outer Model**

Tujuan Uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada metode PLS dinilai berdasarkan tiga indikator. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut :

**a. Convergent Validity**

Pengujian convergent validity dapat dilihat dari loading factor untuk tiap indikator konstruk. Nilai ideal untuk loading factor adalah lebih dari 0,7.

**Tabel 1. Nilai Loading Factor**

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1	Video Konten (X1)	X1.1	0,757	Valid
		X1.2	0,850	Valid
		X1.3	0,810	Valid
		X1.4	0,780	Valid
		X1.5	0,757	Valid
		X1.6	0,852	Valid
		X1.7	0,825	Valid
		X1.8	0,781	Valid
		X1.9	0,756	Valid
		X1.10	0,828	Valid
		X1.11	0,826	Valid
		X1.12	0,812	Valid
2	Influencer (X2)	X2.1	0,772	Valid
		X2.2	0,836	Valid
		X2.3	0,853	Valid
		X2.4	0,746	Valid
		X2.5	0,774	Valid
		X2.6	0,757	Valid
		X2.7	0,783	Valid
		X2.8	0,812	Valid
		X2.9	0,844	Valid
3	Kepercayaan Konsumen (Z)	Z1.1	0,839	Valid
		Z1.2	0,865	Valid
		Z1.3	0,866	Valid
		Z1.4	0,878	Valid

4	Pembelian Produk Fashion TikTok (Y)	Y1.1	0,713	Valid
		Y1.2	0,768	Valid
		Y1.3	0,837	Valid
		Y1.4	0,820	Valid
		Y1.5	0,834	Valid
		Y1.6	0,750	Valid
		Y1.7	0,779	Valid
		Y1.8	0,888	Valid
		Y1.9	0,771	Valid

Sumber : Olahan data PLS, 2024

Berdasarkan data diatas, semua item pertanyaan bernilai > 0,7 dan memenuhi syarat convergent validity atau dinyatakan valid

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 2. Nilai AVE**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer_(X2)	0.929	0.933	0.940	0.637
Kepercayaan Konsumen_(Z)	0.885	0.885	0.920	0.743
Keputusan Pembelian_(Y)	0.928	0.931	0.940	0.636
Video Konten_(X1)	0.950	0.951	0.956	0.646

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, bahwa diketahui masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 (>0,5). Hal ini tersebut menunjukkan bahwa indikator konstruk yang menyusun variabel laten sudah emenuhi kriteria AVE yang ditetapkan yaitu >0,5.

**c. Discriminant Validity.**

**Tabel 3. Nilai Cross Loading**

<u>Indikator</u>	<u>Video Konten (X1)</u>	<u>Influencer (X2)</u>	<u>Kepercayaan Konsumen (Z)</u>	<u>Pembelian Produk Fashion TikTok (Y)</u>
X1.1	0,757	0,504	0,554	0,592
X1.2	0,850	0,536	0,527	0,551
X1.3	0,810	0,556	0,554	0,563
X1.4	0,780	0,524	0,512	0,510
X1.5	0,757	0,414	0,521	0,542
X1.6	0,852	0,543	0,602	0,544
X1.7	0,825	0,551	0,542	0,515
X1.8	0,781	0,538	0,537	0,482
X1.9	0,756	0,476	0,509	0,462
X1.10	0,828	0,521	0,577	0,563
X1.11	0,826	0,561	0,527	0,524
X1.12	0,812	0,608	0,513	0,543
X2.1	0,530	0,772	0,620	0,620
X2.2	0,612	0,836	0,698	0,682
X2.3	0,599	0,853	0,706	0,771
X2.4	0,488	0,746	0,520	0,614
X2.5	0,345	0,774	0,527	0,598
X2.6	0,634	0,757	0,512	0,636
X2.7	0,380	0,783	0,522	0,620
X2.8	0,515	0,812	0,647	0,693
X2.9	0,580	0,844	0,626	0,711
Z.1	0,605	0,634	0,839	0,689
Z.2	0,589	0,645	0,865	0,736
Z.3	0,576	0,665	0,866	0,713
Z.4	0,551	0,658	0,878	0,726
Y.1	0,508	0,554	0,527	0,713
Y.2	0,545	0,695	0,631	0,768
Y.3	0,547	0,740	0,693	0,847
Y.4	0,535	0,669	0,665	0,820
Y.5	0,535	0,710	0,706	0,834
Y.6	0,526	0,687	0,685	0,750
Y.7	0,494	0,566	0,637	0,779
Y.8	0,584	0,722	0,751	0,888
Y.9	0,490	0,585	0,639	0,771

Sumber : Olahan data PLS, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, masing-masing indikator konstruk mempunyai nilai cross loading yang lebih besar terhadap variabelnya sendiri dibandingkan terhadap variabel yang lain. Nilai cross loading masing-masing indikator konstruk terhadap variabel latennya adalah lebih dari 0,7. Maka dapat dikatakan sesuai syarat discriminant validity.

**2. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer_(X2)	0.929	0.933	0.940	0.637
Kepercayaan Konsumen_(Z)	0.885	0.885	0.920	0.743
Keputusan Pembelian_(Y)	0.928	0.931	0.940	0.636
Video Konten_(X1)	0.950	0.951	0.956	0.646

Sumber : Olahan data PLS, 2024

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Composite reliability dan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah lebih dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian mempunyai reliabilitas yang bagus.

**3. Analisis Inner Model**

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji goodness-fit model berdasarkan nilai R-square dan uji hipotesis.

**a. Goodness Of Fit (GoF)**

**Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R-Squares)**

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen_(Z)	0.625	0.617
Keputusan Pembelian_(Y)	0.790	0.783

Sumber : Olahan data PLS, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.625 yang artinya dipengaruhi oleh video konten dan influencer sebesar 62.5%, sedangkan sisanya sebesar 37.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.790 yang artinya dipengaruhi oleh video konten dan influencer sebesar 79%, sedangkan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian yang dilakukan.

**b. Uji Hipotesis**

**Tabel 6. Path Coefficient**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Influencer (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.550	0.544	0.096	5.758	0.000
Influencer (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.449	0.444	0.098	4.580	0.000
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.445	0.441	0.082	5.393	0.000
Video Konten (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.312	0.318	0.093	3.363	0.001
Video Konten (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.071	0.081	0.088	0.799	0.424

Sumber : Olahan data PLS, 2024

**Tabel 7. Specific Indirect Effects**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Influencer (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)					
Influencer (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.245	0.237	0.051	4.783	0.000
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)					
Video Konten (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)					
Video Konten (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.139	0.143	0.057	2.440	0.015

Sumber : Olahan data PLS, 2024

Berdasarkan tabel estimasi path coefficient diatas yang mencantumkan nilai P-Value maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai original sample dari pengujian sebesar 0,071 (positif) dengan t-statistics 0,779 atau  $>1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,424 atau  $<0,5$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh video konten terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian terhadap hipotesis menyatakan bahwa video konten berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya video konten yang diterapkan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna tiktok.
2. Nilai original sample dari pengujian sebesar 0,449 (positif) dengan t-statistics 4,580 atau  $>1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,000 atau  $<0,5$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis memperlihatkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya influencer yang diterapkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna tiktok.
3. Nilai original sample dari pengujian sebesar 0,312 (positif) dengan t-statistics 3,363 atau  $>1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,001 atau  $<0,5$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh video konten terhadap kepercayaan konsumen dinyatakan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis memperlihatkan bahwa video konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya video konten merupakan alat yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan visualisasi yang kuat, keterlibatan emosional, dan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara efektif, video konten dapat menjadi aset berharga bagi setiap bisnis.
4. Nilai original sample dari pengujian sebesar 0,550 (positif) dengan t-statistics 5,758 atau  $>1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,000 atau  $<0,5$ . Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh influencer terhadap kepercayaan konsumen dinyatakan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan membangun kepercayaan konsumen melalui kombinasi faktor personal, kredibilitas, jangkauan, dan visual yang menarik. Hal ini membuat influencer menjadi alat pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini.
5. Nilai original sample dari pengujian sebesar 0,445 (positif) dengan t-statistics 5,393 atau  $>1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,000 atau  $<0,5$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek dan produk.
6. Nilai original sample dari hubungan tidak langsung sebesar 0,139 (positif) dengan t-statistics 2,440 atau  $>1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,015 atau  $<0,5$ . Pengaruh positif video konten terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen dinyatakan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa video konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen. Artinya video konten hanya dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Selain video konten, kepercayaan konsumen juga berperan penting terhadap keputusan pembelian sebagai mediasi pengaruh video konten terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin percayanya konsumen terhadap video yang terupload di tiktok maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

7. Nilai original sample dari hubungan tidak langsung sebesar 0,245 (positif) dengan t-statistics 4,783 atau  $> 1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,000 atau  $< 0,5$ . Pengaruh positif influencer terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen dinyatakan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen. Artinya influencer dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Selain influencer, kepercayaan konsumen juga berperan penting terhadap keputusan pembelian sebagai mediasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin percayanya konsumen terhadap iklan influencer di tiktok maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

**Gambaran Umum Uji Hipotesis Keseluruhan**

**Tabel 8. Ringkasan Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Hasil
1	H1	Ditolak
2	H2	Diterima
3	H3	Diterima
4	H4	Diterima
5	H5	Diterima
6	H6	Diterima
7	H7	Diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini setelah dilakukan pengujian hipotesis terdapat 1 hipotesis yang tidak diterima atau tidak signifikan.

**D. Simpulan**

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan program SmartPLS diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif tapi tidak signifikan video konten terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa video konten tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan influencer terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa influencer berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan video konten terhadap kepercayaan konsumen pada Tiktok. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa video konten berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen.
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan influencer terhadap kepercayaan konsumen pada Tiktok. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa influencer berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen.
5. Adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tiktok. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
6. Adanya pengaruh positif dan signifikan video konten terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepercayaan konsumen pada Tiktok. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.
7. Adanya pengaruh positif dan signifikan influencer terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepercayaan konsumen pada Tiktok.

**E. Referensi**

Aldeline E, R. (2021). *PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BERALIH KE SLOW FASHION BAGI REMAJA WANITA DI SEMARANG* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata).



- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Anjani, V. (2019). *Persepsi Masyarakat terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Fatwa, D. I., & Nurkumala, E. T. Z. (2023). Penguatan dan Bimbingan Trend Fashion Islami Bagi Mahasiswi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Dedikasia: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol*, 3(1).
- Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). TikTok social media as a means of small and medium business promotion. *Journal of World Science*, 1(1), 1-14.
- <https://www.kompasiana.com/charlottemenurbungapramesti7215/62f26393a51c6f7b21389692/pengaruh-tiktok-dalam-dunia-fashion>
- <https://www.kompasiana.com/dheakhairunnisya8567/64a9ab1d4addee324d1f07a3/peran-teknologi-dan-komunikasi-dalam-transformasi-industri-fashion-di-era-globalisasi>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Kurniansyah, A. W., Wulandari, A., Harminingsih, D. Y., Rachman, F. N., & Kusuma, P. E. (2024). THE INFLUENCE OF OFFICIAL TIKTOK HANASUI VIDEO CONTENT ON BRAND AWARENESS AND CONSUMER BUYING INTEREST IN SOLO RAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 2(1), 97-109.
- Lailiya Sudarto, M. (2020). *Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Iain Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Putri, S. S. A., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(19).
- Ramadhani, N. A. (2023). *PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18 (4), 683–690.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.