

**PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK, *WORD OF MOUTH*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PRODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS
KONSUMEN DI KOTA SUKABUMI)**

SKRIPSI

**ALFIATUSSA'ADAH
20210080090**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2025**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK, WORD OF MOUTH DAN BRAND
TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK DAVIENA
SKINCARE (STUDI KASUS KONSUMEN DI KOTA SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

ALFIATUSSA'ADAH
20210080090



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2025**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS KONSUMEN DI KOTA SUKABUMI)

NAMA : ALFIATUSSA'ADAH

NIM : 20210080090

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, Juli 2025



Materai

ALFIATUSSA'ADAH

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK DAVIENA *SKINCARE* (*STUDI KASUS KONSUMEN DI KOTA SUKABUMI*)
NAMA : ALFIATUSSA'ADAH
NIM : 20210080090

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal 10 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, Juli 2025

Pembimbing I

Nia Sonani, M.M
NIDN. 0428018004

Ketua Pengaji

Pembimbing II



RR Amanna Dzikrillah LLAH, MBA
NIDN. 0408079005

Ketua Program Studi Manajemen

Riyan Mirdan Faris, M.Si
NIDN. 0419069402

Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

**PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan
Universitas Nusa Putra**

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705

ABSTRAK

Fenomena masalah yang diangkat adalah lonjakan penjualan Daviena Skincare yang disertai isu overclaim pada produk, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial tiktok, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk daviena Skincare dikota sukabumi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan melibatkan 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tiktok dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tiktok sebagai *platform* pemasaran digital terbukti efektif melalui konten yang menarik dan interaktif, WOM dari teman atau keluarga memberikan kepercayaan tambahan bagi calon konsumen. Namun, *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun adanya *isu overclaim* pada produk daviena, konsumen dikota sukabumi tetap melakukan pembelian dan tidak terlalu mementingkan merek. Hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi *digital* dan rekomendasi sosial lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan dengan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital produk *skincare* lokal, khususnya dalam memaksimalkan penggunaan media sosial dan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Kata Kunci: Sosial Media Tiktok, *Word of Mouth*, *Brand Trust*, *Purchase Decision*, Daviena Skincare.

ABSTRACT

The phenomenon addressed in this study is the surge in sales of Daviena Skincare accompanied by issues of overclaiming on the product, which can affect consumer perception. This research aims to analyse the influence of social media TikTok, word of mouth, and brand trust on the purchase decision of Daviena Skincare products in the city of Sukabumi. The method used is a quantitative approach with Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) analysis techniques, involving 120 respondents. The results show that TikTok and word of mouth have a positive and significant influence on purchase decisions. TikTok, as a digital marketing platform, has proven effective through engaging and interactive content, while word of mouth from friends or family provides additional trust for potential consumers. However, brand trust does not have a positive and significant influence on purchasing decisions. Despite issues of overclaiming regarding Daviena products, consumers in Sukabumi City continue to make purchases and do not place much emphasis on the brand. This indicates that digital promotion and social recommendations are more dominant in influencing consumer behaviour compared to brand trust. This study contributes to digital marketing strategies for local skincare products, particularly in maximising the use of social media and building effective communication with consumers.

Keywords: *Tiktok Social Media, Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Decision, Daviena Skincare.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Sosial Media Tiktok, Word of Mouth, dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Sukabumi)**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis terhadap perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam industri kecantikan lokal di era *digital*.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T, M.Si, MM. Selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Samsul Pahmi, S.Pd., M.Pd. Selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Nia Sonani, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I, Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu RR. Amanna Dzikrillah Lazuardini LAH, MBA. Selaku Dosen Pembimbing II, Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Bapak Riyan Mirdan Faris, M.Si. selaku Ketua Pengaji, Universitas Nusa Putra Sukabumi.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
8. Ayah cinta pertamaku sekaligus panutan yaitu bapak Suherman, terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang hanya tamatan SD yang tidak pernah bermimpi bisa melanjutkan SMP, SMA atau bahkan duduk di bangku kuliah karena masalah ekonomi. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.



9. Ibundaku tercinta sekaligus pintu surgaku yaitu ibu imuk, yang telah melahirkan, memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis, serta selalu menjadi tempat berpulang paling nyaman bagi penulis. Terimakasih untuk do'a yang selalu beliau panjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Kepada ketiga kakakku tercinta, Rifan Riyadi, Rian Hidayat, dan Ridwan Hidayatullah. Serta adikku yang manis, Alma Nursa'adah. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, candaan, dan semangat yang kalian berikan selama ini. Meskipun di dalamnya sering terselip "bully-an" yang katanya "bercanda", tapi justru itulah yang membuat suasana jadi hidup dan tidak terasa sendirian. Terima kasih sudah menjadi bagian penting dalam proses ini, tempat bertukar cerita, tempat mengeluh tanpa dihakimi (meskipun kadang malah diketawain duluan), dan selalu siap membantu dengan cara kalian masing-masing. Tanpa kalian, perjalanan ini pasti terasa lebih sepi.
11. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Aldi Maulana. Terima kasih sudah menjadi bagian dari proses perjalanan penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih atas doa, semangat, dan dukungan yang tak pernah putus. Terima kasih juga telah sabar menemani, mendengarkan setiap keluh kesah, dan tetap ada meskipun tidak selalu dalam keadaan mudah. Kehadiranmu membuat perjalanan ini terasa lebih ringan, hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapakan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, 10 Juli 2025

Alfiatussa'adah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfiatussa'adah

NIM 20210080090

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK, WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION PADA RODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS KONSUMEN DI KOTA SUKABUMI)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan

(Alfiatussa'adah)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN PENULIS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
11.1. Latar Belakang.....	1
11.2. Rumusan Masalah.....	7
11.3. Batasan Penelitian.....	7
11.4. Tujuan Penelitian	8
11.5. Manfaat Penelitian.....	8
11.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	11
2.1.2. Media Sosial Tiktok	12

2.1.3.	<i>Word of Mouth</i>	14
2.1.4.	<i>Brand Trust</i>	15
2.1.5.	<i>Purchase Decision</i>	17
2.2.	Penelitian Terdahulu	19
	Sumber: Data diolah Peneliti (2025)	23
2.3.	Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.1.	Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4.	Kerangka Pemikiran	27
2.5.	Hipotesis	28
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1.	Desain Penelitian	29
3.2.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.2.1.	Waktu Penelitian.....	29
3.2.2.	Lokasi Penelitian	31
3.3.	Definisi Operasional	32
3.4.	Metode Pengambilan Sampel	34
3.4.1.	Populasi	34
3.4.2.	Sampel	35
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6.	Teknik Pengukuran Data.....	37
3.7.	Instrumen Penelitian	37
3.8.	Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1.	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	38

3.8.2. Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	40
3.8.3. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Demografi Responden	42
4.1.1. Jenis Kelamin	42
4.1.2. Usia Responden.....	42
4.1.3. Pekerjaan Responden	43
4.2. Hasil Analisis	44
4.2.1. Analisis Pengukuran Model (<i>Measurement / Outer Model</i>)	44
4.2.2. Analisis Pengukuran Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	50
4.2.3. <i>Goodness of Fit</i>	53
4.2.4. Uji Hipotesis.....	54
4.3. Interpretasi Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis	56
BAB V	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
DAFTAR LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Negara - Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar	2
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Produk Daviena	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1 Diagram jalur hubungan antar variabel	44
Gambar 4. 2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
Gambar 4. 3 Hasil Evaluasi Model Pengukuran setelah di estimasi (<i>Outer Model</i>)	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2. 2 Keterangan Model Konseptual	27
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3. 3 Poin Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden.....	42
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia.....	43
Tabel 4. 3 Pekerjaan responden	43
Tabel 4. 4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	46
Tabel 4. 5 loading factor	47
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4. 7 Nilai <i>Construct Reliability and Validity</i>	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 9 R-Square	52
Tabel 4. 10 Q-Square	52
Tabel 4. 11 F - Square	53
Tabel 4. 12 Hasil Model Fit.....	54
Tabel 4. 13 Nilai <i>Path Coefficients</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuisioner Penelitian.....	67
LAMPIRAN 2. Variabel Sosial Media Tiktok (X1)	75
LAMPIRAN 3. Variabel Word Of Mouth (X2).....	78
LAMPIRAN 4. Variabel Brad Trush (X3).....	81
LAMPIRAN 5. Variabel Purchase Decision (y).....	84
LAMPIRAN 6. Kuisioner G-Form.....	87
LAMPIRAN 7. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	96
LAMPIRAN 8. Average Variance Extracted (AVE)	97
LAMPIRAN 9. Loading Factor.....	98
LAMPIRAN 10. Cross Loading.....	99
LAMPIRAN 11. Construct Reliability and Validity	100
LAMPIRAN 12. VIF	100
LAMPIRAN 13. R-Square	100
LAMPIRAN 14. F-Square	100
LAMPIRAN 15. Q-Square.....	101
LAMPIRAN 16. SRMR	101
LAMPIRAN 17. Path Coefficient	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi, khususnya internet, telah merevolusi cara manusia berkomunikasi dan bersosialisasi. Internet merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan berbagai sistem dan menyimpan beragam informasi tanpa batas. Perannya tidak hanya terbatas sebagai sarana komunikasi dan publikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang sangat dibutuhkan. Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan vital bagi hampir seluruh masyarakat di berbagai belahan dunia (Upadana & Pramudana, 2020).

Indonesia merupakan negara dengan populasi yang besar, banyak di antaranya yang aktif di media sosial yang memerlukan akses internet. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari. Berikut ini adalah data mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024, yang menggambarkan tren pertumbuhan pengguna internet di negara ini, dapat dilihat pada gambar 1.1.



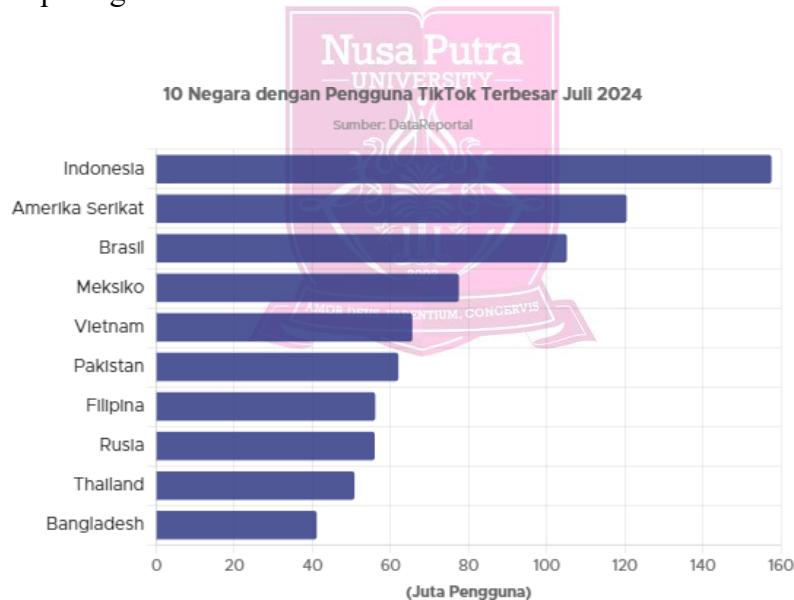
Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *Data Reportal* (2024)

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Data yang dihimpun oleh Data Reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia secara konsisten meningkat dari tahun ke tahun. Pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3

juta, yang merupakan kenaikan sebesar 0,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fenomena pertumbuhan ini juga terlihat pada tahun-tahun sebelumnya, dimana masyarakat Indonesia rata-rata memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial atau mencari informasi melalui mesin pencari seperti Google.

Dalam hal penggunaan media sosial, *platform* yang paling banyak digunakan secara berurutan adalah WhatsApp, Tiktok, Instagram, dan Facebook. Salah satu media sosial yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah tiktok. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 oleh Zhang Yiming dari Tiongkok, memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek. tiktok telah menjadi fenomena global, menarik perhatian berbagai kalangan dan berfungsi sebagai *platform* kreatif bagi penggunanya (Parapat & Azhar, 2024). Berikut ini disajikan daftar sepuluh negara dengan penggunaan tiktok terbanyak pada tahun 2024, yang mencerminkan popularitas aplikasi ini di seluruh dunia, dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Negara - Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar

Sumber: *Data Reportal*

Berdasarkan data dari Reportal, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna media sosial tiktok terbanyak, mencapai sekitar 158 juta pengguna. Posisi ini menempatkan indonesia di peringkat pertama dari sepuluh negara dengan pengguna tiktok terbesar. Seiring dengan perkembangan *platform* ini, tiktok terus

melakukan pembaruan fitur untuk menarik perhatian masyarakat. Saat ini, tiktok tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana berjualan yang efektif, termasuk produk *Skincare, fashion, alat rumah tangga, dan berbagai barang lainnya*. Dengan berkembangnya media sosial tiktok, banyak bisnis yang meraih keuntungan dari *platform* ini. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kosmetik. Perkembangan kosmetik di indonesia saat ini berlangsung dengan pesat, di mana banyak merek baru bermunculan. Bahkan, selebgram dan artis yang sudah memiliki nama pun banyak yang meluncurkan produk kosmetiknya sendiri. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar kecantikan, sehingga setiap merek dituntut untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman dalam upaya menarik konsumen. Pemasaran produk secara *digital* menjadi salah satu strategi yang penting untuk memenangkan persaingan di dunia usaha (Armanda, A., Chandra, K., Ghazmahadi, M., & Mariam, 2020).

Masyarakat indonesia kini semakin terbiasa menggunakan internet untuk berbelanja, karena kemudahan dan efisiensi waktu yang ditawarkannya. tiktok, sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer, telah dimanfaatkan oleh banyak pengguna untuk berbelanja produk kecantikan dan berbagai barang lainnya. Salah satu produk kecantikan yang sukses memasarkan produknya melalui media sosial tiktok adalah Daviena *Skincare*. Daviena didirikan pada tahun 2018 dan berhasil mendapatkan izin edar dari BPOM pada tahun 2020. Sejak saat itu, merek ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Daviena tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga memberikan kesempatan kepada para reseller untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Produk Daviena *Skincare* dirancang untuk menjaga kesehatan kulit dan telah menarik perhatian banyak konsumen. Penjualan produk ini mengalami lonjakan yang signifikan pada tahun 2024, berkat strategi pemasaran yang efektif melalui konten tiktok, termasuk *live* tiktok dengan penawaran harga menarik pada tanggal kembar. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang terjadi melalui pengalaman positif konsumen juga berkontribusi pada peningkatan penjualan, di mana konsumen merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, dan orang-orang di sekitar mereka.

Dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti tiktok, *Daviena Skincare* telah berhasil menciptakan strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan yang ketat di industri kecantikan. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk *daviena skincare*, dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Produk Daviena

Sumber: *fastmoss.com* (2024)

Berdasarkan grafik penjualan produk selama tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret dengan jumlah sebesar 468.100 unit. Peningkatan ini kemungkinan disebabkan oleh strategi promosi yang efektif atau meningkatnya permintaan pasar pada periode tersebut. Namun terjadi penurunan drastis pada bulan April, yakni hanya mencapai 65.400 unit. Selanjutnya, penjualan kembali meningkat pada bulan Mei hingga Juli, dengan capaian stabil di atas 350.000 unit per bulan. Memasuki bulan Agustus hingga Okttober, penjualan menunjukkan tren penurunan secara bertahap. Pada bulan November terdapat sedikit peningkatan, namun kembali menurun pada bulan Desember dengan angka penjualan sebesar 77.000 unit. Penurunan signifikan pada akhir tahun 2024 diduga disebabkan oleh permasalahan overclaim yang berdampak langsung terhadap distribusi dan permintaan produk di pasar.

Berdasarkan hasil penelusuran fenomena masalah berawal dari konten yang berhasil viral, dari konten yang disampaikan oleh akun “Dokter Detektif”,

ditemukan dua produk kosmetik dari merek Daviena yang diduga melakukan *overclaim* terhadap kandungan bahan aktif di dalamnya. Produk pertama adalah HB Dosting Daviena yang mencantumkan kandungan *niacinamide* sebesar 2% pada kemasan, namun hasil uji laboratorium menunjukkan kandungan aktual hanya sebesar 0,003%, yang seharusnya mengandung minimal 0,006% untuk sesuai dengan klaim tersebut. Produk kedua adalah *Moisturizer Retinol* Daviena yang juga dinyatakan *overclaim* karena kandungan retinol yang tertera sebesar 0,003% ternyata hanya mengandung 0,002% berdasarkan hasil uji laboratorium. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara klaim produk dengan kandungan aktual yang dapat menimbulkan kekhawatiran terhadap transparansi dan kejujuran informasi produk kosmetik yang beredar di pasaran.

Salah satu penyebab naik dan turunnya penjualan daviena *Skincare* pada tahun 2024 itu di pengaruhi oleh *Word of Mouth* (WOM) dan *Brand Trust*. *Word Of Mouth* adalah proses di mana informasi tentang produk atau layanan disebarluaskan secara informal antara konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi merek. Menurut Kotler et al. (2019), "WOM adalah komunikasi yang terjadi antara konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka, sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional".

Brand Trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi harapan mereka, yang dibangun melalui pengalaman positif dan komunikasi yang konsisten. "kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka"(Yohanna & Ruslim, 2021). Menurut Kotler et al. (2019), " Kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang mereka."

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, reputasi merek, dan interaksi di media sosial. Tiktok dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan merek melalui konten yang menarik dan interaksi yang konsisten dengan pengguna. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *live streaming* dan kolaborasi dengan *Influencer*, merek dapat menciptakan pengalaman yang lebih

mendalam dan autentik bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Brand Trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al., (2023) dengan judul "*Influence of TikTok's Sosial Media Marketing and Online Consumer Review on Purchasing Decision*" mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh NINGTIAS, (2024) berjudul "*Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok yang Dimoderasi oleh Trust*" menunjukkan bahwa media sosial serta E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok di malang. Hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kepercayaan (*trust*) berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh media sosial dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang efektif di media sosial guna meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Watulingas et al, (2022) yang berjudul "*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado*" menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk tertentu dan lokasi spesifik. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh media sosial tiktok, *word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal, khususnya Daviena Skincare di kota Sukabumi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk Daviena Skincare di Sukabumi, sekaligus meninjau kembali peran *brand trust* yang masih menunjukkan hasil penelitian yang beragam.

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen pada sebuah *Skincare* lokal yaitu daviena *Skincare*, penelitian ini penting karena pemasarannya dibuat dalam konten yang menarik dan mewah melalui media sosial tiktok sehingga produknya pun menarik perhatian para penonton dan langsung banyak yang

mengenali produk tersebut, setelah viral produk daviena *Skincare* banyak diperbincangkan oleh netizen dan banyak pula yang membeli lalu merekomendasikannya melalui *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) kepada teman, kerabat, ataupun keluarganya untuk membeli produk daviena *Skincare*.

Tujuan membuat penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah dengan adanya dokter detektif itu para konsumen masih membeli produk daviena tersebut, penelitian ini dibarengi dengan faktor lainnya yaitu media sosial tiktok sebagai alat pemasaran digital, *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) sebagai pemasaran lewat pengalaman pribadi dan *Brand Trust* untuk mengetahui sejauh mana para konsumen mempercayai produk daviena.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian, rumusan masalah berfungsi sebagai panduan utama untuk menentukan arah dan fokus analisis. Rumusan masalah disusun berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Berdasarkan uraian latar belakang mengenai pengaruh Media Sosial TikTok, *Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk Daviena, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Sosial media tiktok terhadap *Purchase Decision* pada produk daviena?
2. Apakah pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada produk daviena?
3. Apakah pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada produk daviena?

1.3. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini akan membatasi analisis pengaruh media sosial hanya pada *platform* tiktok, tanpa mempertimbangkan *platform* media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, atau Twitter.
2. Penelitian ini akan fokus pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen setelah terpapar oleh media sosial tiktok, *Word of Mouth*, dan *Brand*

Trust, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti harga, ketersediaan produk, atau kondisi ekonomi.

3. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada 120 orang yang merupakan pelanggan Daviena *Skincare* dikota Sukabumi, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas di luar daerah tersebut.
4. Penelitian ini akan dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga tidak akan mencakup perubahan perilaku konsumen yang mungkin terjadi di luar periode penelitian.
5. Penelitian ini akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden, dan tidak akan mempertimbangkan metode lain seperti wawancara mendalam atau observasi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini di dasarkan pada latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh Sosial media tiktok terhadap *Purchase Decision* pada produk daviena *Skincare*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada produk daviena *Skincare*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada produk daviena *Skincare*

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam dua kategori, yaitu teoritis dan praktis berikut ini manfaat yang akan diberikan oleh penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memajukan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menumbuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *Sosial media* tiktok, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Decision* pada sebuah produk *Skincare*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pelaku usaha dengan menggunakan pemasaran

secara digital seperti sosial media tiktok bisa dalam bentuk konten, *live* atau jasa *Influencer*. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha lainnya untuk memahami bagaimana pentingnya *Sosial media* tiktok, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Decision* pada sebuah produk *Skincare*.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berfungsi sebagai pengantar yang menjelaskan konteks dan latar belakang penelitian. Dalam bagian ini, terdapat beberapa elemen penting. Pertama, latar belakang menguraikan alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Selanjutnya, Rumusan masalah mengidentifikasi isu utama yang ingin dipecahkan. Tujuan penelitian menyatakan secara spesifik apa yang ingin dicapai melalui penelitian ini. Manfaat penelitian menjelaskan keuntungan teoritis dan praktis yang dapat diperoleh oleh berbagai pihak. Terakhir, sistematika penulisan memberikan gambaran umum mengenai struktur penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Di dalamnya, Media sosial tiktok menjelaskan karakteristik dan peran tiktok dalam pemasaran produk. *Word of Mouth* (WOM) menguraikan definisi serta pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. *Brand Trust* membahas pengertian dan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, Keputusan Pembelian menjelaskan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang mengulas penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, serta kerangka pemikiran yang menyajikan model konseptual mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Jenis Penelitian menguraikan jenis penelitian yang diterapkan, apakah kualitatif, kuantitatif, atau campuran. Lokasi penelitian menjelaskan tempat dan alasan pemilihan lokasi tersebut. Populasi dan sampel menguraikan populasi yang diteliti serta teknik pengambilan sampel yang digunakan. Teknik pengumpulan data menjelaskan metode yang diterapkan untuk mengumpulkan data, sedangkan Teknik

analisis data menguraikan metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan. Hasil Penelitian menyajikan temuan-temuan utama dari penelitian dalam bentuk tabel, grafik, maupun narasi. Pembahasan menganalisis dan mendiskusikan hasil penelitian, mengaitkan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya, serta menjelaskan implikasi dari temuan tersebut.

Bab V Penutup

Bab ini menyimpulkan keseluruhan penelitian dan memberikan rekomendasi. Kesimpulan menyajikan ringkasan dari temuan penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Rekomendasi memberikan saran praktis bagi pemangku kepentingan, sedangkan keterbatasan penelitian menguraikan keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan memberikan saran untuk penelitian di masa depan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut dengan judul penelitian “Pengaruh Sosial Media Tiktok, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Konsumen di Kota Sukabumi)” dengan total responden sebanyak 120 responden yang terdiri dari konsumen produk daviena *skincare* yang ada di kota sukabumi. Berikut Kesimpulan yang peneliti buat dalam penelitian:

1. Media Sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk daviena *skincare*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Media Sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*", jadi semakin tinggi atau intens penggunaan media sosial tiktok oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hipotesis ini mengasumsikan adanya hubungan yang searah, yaitu peningkatan variabel tiktok akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian.

2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk daviena *skincare*

Hasil penelitian menunjukkan "*Word of Mouth*" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian", jadi semakin tinggi intensitas atau kualitas komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hipotesis ini menunjukkan bahwa arah pengaruh bersifat positif, dimana peningkatan *word of mouth* akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian.

3. *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk daviena *skincare*

Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand trust* seharusnya mempengaruhi *purchase decision*, namun pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isu *overclaim* yang dialami daviena menyebabkan penurunan pengaruh *brand trust*. Konsumen masih melakukan pembelian meskipun kepercayaan terhadap merek sempat terganggu, yang menandakan bahwa faktor lain seperti promosi atau rekomendasi memiliki pengaruh yang lebih kuat.

5.2. Saran

1. Saran untuk peneliti selanjutnya

a. Perluasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel yaitu media sosial TikTok, word of mouth, dan brand trust. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti product quality, customer satisfaction, atau brand image agar dapat melihat faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

b. Metode Campuran (Mixed Method)

Disarankan untuk menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen tetap membeli produk meskipun ada isu *overclaim*. Pendekatan kualitatif dapat menggali persepsi, emosi, dan pengalaman konsumen secara lebih detail.

c. Segmentasi Demografis yang Lebih Luas

Penelitian ini berfokus pada konsumen di Kota Sukabumi. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan melakukan segmentasi berdasarkan usia, pekerjaan, atau tingkat pendidikan untuk melihat apakah ada perbedaan pengaruh antar kelompok demografis.

2. Saran untuk pihak daviena mengenai isu *overclaim*

a. Evaluasi Transparansi Produk

Pihak Daviena perlu segera melakukan audit menyeluruh terhadap semua informasi kandungan yang tercantum di kemasan dan membandingkannya

dengan hasil laboratorium independen. Hasil audit harus dipublikasikan secara terbuka untuk membangun kembali kepercayaan konsumen.

b. Komunikasi dan Klarifikasi Terbuka

Davienia disarankan untuk membuat pernyataan resmi melalui media sosial dan situs web perusahaan yang menjelaskan duduk permasalahan overclaim, langkah yang sudah/sedang diambil, dan komitmen perusahaan terhadap kebenaran informasi.

c. Perbaikan Standar Mutu dan Quality Control

Isu overclaim menunjukkan perlunya peningkatan kontrol kualitas. Davienia perlu meninjau ulang standar produksi dan memperketat pengawasan terhadap proses formulasi dan pelabelan produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adrian, J.A., & zeplin, J. H. T. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- AnnisaPutriani. (2019). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH*. 2(3), 18–23. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/1594>
- Armanda, A., Chandra, K., Ghazmahadi, M., & Mariam, R. (2021). (2020). Prosiding Seminar Nasional Semnas UNIDA II 2020 Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. *Menjawab Tantangan Perubahan Iklim Bermasyarakat Melalui Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1–1121.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azhari, M. (2022). Pengaruh Merek Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pt.Fastglobal Berkah Mandiri. *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 41–50. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.427>
- Azis, Nandang, & Y. (2024). *THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT ON PURCHASING DECISIONS AT MSMES ALBABY OFFICIAL IN BOGOR*. 7(2020), 2342–2352.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fatihah Sari, V., Anindita Hayuningtias, K., Ekonomika dan Bisnis, F., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan

- Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2362.
- Fisher, K. C., Haegeli, P., & Mair, P. (2022). Exploring the avalanche bulletin as an avenue for continuing education by including learning interventions. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100472>
- Goso. (2022). Metode Penelitian Bisnis. *Syria Studies*, 7(1), 137. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Nomor 1).
- Hidayanti, N., Futuchatul Hidayah, S., Al -Hakim, I., & Khairum Nisa, F. (2022). Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Mozaik Komunikasi*, 3(2), 36–43.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. setiawan. (2021). Marketing 5.0: technology for humanity. : : Hoboken, New Jersey : Wiley, [2021] | Includes index., 2, 2–5. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT%0Ahttp://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52012PC0011:pt:NOT>
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Analisis Data Melalui SPSS dan Smart-PLS*.
- Luh, N., Diah, P., & Saraswati, A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsers , Brand Image , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Denpasar.

- Maknunah, L. U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(4), 863. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1639>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., Dalimunthe, M. B., & Joventa, S. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase D. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431–2435.
- NINGTIAS, L. A. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ECOMMERCE TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH TRUST; (Studi Pada Pengguna Tiktok Kota Malang). *Manajemen*, 15(1), 37–48.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nursika, I., & Putri, R. (2023). Hubungan Sumber Informasi, Dukungan Keluarga Dan Dukungan Tenaga Kesehatan Terhadap Pelaksanaan Inisiasi Menyusui Dini Di Puskesmas Karangpawitan Kabupaten Garut Tahun 2023. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(10), 4235–4249. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i10.1665>
- Parapat, D. A., & Azhar, A. A. (2024). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Berita Bagi Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan*. 2, 46–56.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia the Impact of Social Media Marketing Through the Tiktok

- Application on Online Purchasing Decisions At Shopee Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6508–6517.
- Pratama, M. A., Subagja, G., & Lara Duta, G. (2023). Influence Of Tiktok's Social Media Marketing and Online Consumer Review On Purchasing Decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45–54. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, P. ., & Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M. S. (2023). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*.
- Rahayu Hidayati, R. P., & Khuzaini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word Of Mouth Pada Lektang Gallery Malang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 8.
- Rimbasari, 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. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Satria Adi, T., Fitriyah, Z., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2024). The Influence Of Brand Reputation And Brand Trust On The Purchase Intention Mcdonald's In Surabaya Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Mcdonald's Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 1849–1856. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Seseli, E. M., Chusnu, R., & Diah, S. (2024). *ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP OF BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST WITH BRAND LOYALTY IN MEN 'S CARE PRODUCTS*. 4328(March), 249–259.
- Solomon, R. (2021). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Nomor 23). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugiyono. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. 1–23.
- Tamimi, H. (2021). *Penerapan media video tiktok radar bandung dalam pembelajaran menulis teks eksplanasi siswa kelas xi ipa 2 sma negeri 1 ciseeng bogor tahun pelajaran 2020/2021*.

- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Yudhi, O., Wijaya, A., Pudjowati, J., Siwi, T., & Kurni-, N. (2021). *International Journal of Data and Network Science word-of-mouth on purchase intention : An empirical study from Indonesian smartphone consumers*. 5, 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yusuf, R. B., & Nilowardono, S. (2019). the Effect of Social Media Marketing, Trust Brand, and Word of Mouth on Purchase Decisions (Case Study At Real B Distro Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 267–273. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.151>
- Zahro, F. (2024). PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @SECALA.HIJAB. *Manajemen*, 15(1), 37–48.
- Zaraket, S. (2020). Consumer Behaviour and Social Network Sites. *Consumer Behaviour and Social Network Sites*. <https://doi.org/10.4324/9781003081272>
- ZD, M., & Bambang, B. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Kopi Arabika Specialty Pada UD . Kupi Pantan Raya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 341. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.19111>