



PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, DAN *EWOM* PADA TIKTOK SHOP TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Reza Dwi Anggara

Universitas Negeri Jakarta

Setyo Ferry Wibowo

Universitas Negeri Jakarta

Nadya Fadillah Fidhyallah

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: rezangara8@gmail.com

Abstract. *The rise of social commerce, particularly through TikTok Shop, has transformed consumer behavior in the digital era, especially among younger generations. This study aims to examine the influence of influencer credibility and electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention, with consumer trust serving as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed, using an online questionnaire distributed to 280 active TikTok Shop users in the Jakarta area. Data analysis was conducted using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with AMOS software. The findings reveal that both influencer credibility and eWOM have a significant and positive impact on purchase intention, both directly and indirectly through consumer trust. These results highlight the importance of building credibility and authentic digital engagement to influence purchasing decisions on social commerce platforms. This research offers theoretical and practical implications for marketers, content creators, and policymakers in designing effective digital marketing communication strategies.*

Keywords: *consumer trust; electronic word of mouth; influencer credibility; purchase intention, tiktok shop.*

Abstrak. Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop telah menciptakan paradigma baru dalam perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* konsumen TikTok Shop dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif *eksplanatori* digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online terhadap 280 responden pengguna TikTok Shop di wilayah DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun kredibilitas dan interaksi digital yang autentik dalam mempengaruhi niat pembelian di platform *social commerce*. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pemasar, *content creator*, serta pengambil kebijakan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci : *consumer trust; electronic word of mouth; influencer credibility; purchase intention; tiktok shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, telah menjadi arena utama bagi pemasaran digital, khususnya dalam bentuk *social commerce* melalui TikTok Shop. Berdasarkan data dari Statista (2024), jumlah pengguna TikTok secara global diperkirakan mencapai 2,050 miliar pada tahun 2024, dengan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu sekitar 157,6 juta pengguna (Anggraini et al., 2023). Peningkatan jumlah pengguna ini memberikan peluang besar bagi pemasaran digital, terutama melalui strategi *influencer* dan *electronic word of mouth* (eWOM) yang dinilai efektif dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen (Fu et al., 2022)

Social commerce, khususnya TikTok Shop, telah memperkenalkan paradigma baru dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. TikTok menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna tidak hanya berinteraksi sosial tetapi juga berbelanja langsung melalui konten yang dibagikan oleh *influencer* (Fu et al., 2023). Dalam konteks ini, *influencer credibility* dan eWOM memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. *Influencer credibility* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian (Al-Mu'ani et al., 2023). Namun, meskipun *influencer marketing* semakin populer, konsumen masih cenderung skeptis terhadap *influencer credibility*, terutama yang tidak transparan dalam mengungkapkan hubungan komersial mereka dengan merek (Weismueller et al., 2020).

Sementara itu, eWOM menjadi semakin relevan dalam konteks ini karena informasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui platform digital dapat memperkuat atau merusak persepsi terhadap produk yang dipromosikan (Rosario et al., 2020). Ulasan positif dapat meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan terhadap produk (Ryu & Han, 2021). Oleh karena itu, pengaruh eWOM terhadap niat beli di TikTok Shop perlu dieksplorasi lebih lanjut, mengingat TikTok menawarkan elemen visual dan audio yang memperkaya pengalaman berbagi rekomendasi produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *influencer credibility* dan eWOM mempengaruhi niat pembelian di TikTok Shop, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen dianggap sebagai faktor kunci yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *influencer* dan eWOM terhadap niat pembelian konsumen (Stefanny et al., 2022). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai dinamika *social commerce* di TikTok Shop, khususnya dalam hal pengaruh *influencer* dan eWOM terhadap niat beli konsumen, serta peran penting kepercayaan konsumen dalam proses tersebut.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan eWOM terhadap niat beli konsumen di TikTok Shop, serta mengeksplorasi peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam mengembangkan teori pemasaran digital dan manfaat praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memilih *influencer* dan memanfaatkan eWOM untuk meningkatkan niat beli konsumen di platform *e-commerce* sosial seperti TikTok Shop.

KAJIAN TEORI

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*), yang pertama kali dikemukakan oleh Hovland et al., (1953) menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi berperan penting dalam mempengaruhi penerimaan dan pengaruh pesan yang disampaikan kepada audiens. Menurut teori ini, kredibilitas sumber terdiri dari tiga faktor utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Faktor-faktor ini bekerja bersama untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan, khususnya dalam konteks pemasaran *influencer* di media sosial (Ohanian, 1990). Dalam *social commerce*, *influencer credibility* menjadi kunci utama dalam membangun hubungan dengan audiens dan mempengaruhi niat pembelian (Vrontis et al., 2021).

Influencer Credibility lebih lanjut dipelajari dalam konteks pemasaran digital. *Influencer credibility* mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan penelitian oleh Lou dan Yuan (2019), kredibilitas *influencer* tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen terhadap produk tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Penelitian oleh Schouten et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *micro-influencer*, meskipun memiliki pengikut yang lebih sedikit, sering kali lebih dipercaya oleh audiens mereka dibandingkan dengan *influencer* besar. Dimensi-dimensi utama *influencer credibility* ini adalah: daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Electronic Word of Mouth (eWOM) merujuk pada komunikasi informal berbasis internet yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui opini yang dibagikan secara *online*, seperti ulasan produk atau layanan. Penelitian oleh Rafi et al., (2021) menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli, karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang dibagikan oleh orang lain, terutama dalam lingkungan digital. Sebagai alat pemasaran yang semakin populer, eWOM dapat memperkuat atau merusak persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ismagilova et al., 2020). Dalam konteks TikTok Shop, di mana konten bisa menjadi *viral* dengan cepat, eWOM memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan niat pembelian mereka (Rosario et al., 2020). Penelitian lebih lanjut oleh Ryu & Han (2021) menunjukkan bahwa eWOM yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen, sementara eWOM negatif dapat merusak reputasi merek dan menurunkan niat beli. Dimensi utama eWOM yang diukur meliputi: intensitas (*intensity*), valensi positif (*positive valence*), valensi negatif (*negative valence*), dan konten (*content*).

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. McKnight et al. (2020) mendefinisikan *consumer trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik dari pihak yang terlibat dalam transaksi atau dalam arti lain kepercayaan terhadap suatu brand/produk. Dalam pemasaran digital, terutama di platform seperti TikTok Shop, kepercayaan konsumen menjadi aspek kunci yang mempengaruhi niat pembelian, karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli (Guo et al., 2023). Penelitian oleh Stefanny et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memperkuat pengaruh positif dari eWOM dan *influencer credibility* terhadap niat pembelian. Dengan demikian, pengaruh *influencer credibility* dan eWOM terhadap niat beli sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap informasi yang diterima. Penelitian oleh Guo et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memperkuat hubungan antara *influencer*

credibility dan niat pembelian. Dimensi utama dari *consumer trust* ini meliputi: kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan *benevolence* (kebaikan hati).

Purchase intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kredibilitas *influencer*, eWOM, dan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Ghosh (2024) mengungkapkan bahwa niat beli muncul sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pengaruh sosial, dan keyakinan mereka terhadap merek. Berdasarkan hasil penelitian Fahlevi et al. (2024), *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi dari *influencer* atau ulasan positif dari konsumen lain. Dimensi utama dari *purchase intention* ini meliputi: minat transaksi (*transactional interest*), minat referensial (*referential interest*), minat preferensial (*preferential interest*), dan minat eksploratif (*explorative interest*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *eksplanatori* dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel *influencer credibility*, eWOM, dan *consumer trust* terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 280 responden pengguna TikTok Shop di wilayah DKI Jakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan *software* AMOS untuk menguji hubungan antar variabel, baik langsung maupun melalui mediasi. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani model hubungan yang kompleks dan memperhitungkan pengaruh tidak langsung, seperti pengaruh *influencer credibility* dan eWOM terhadap niat pembelian melalui kepercayaan konsumen. Analisis dilakukan dengan menguji model *goodness-of-fit* untuk memastikan kesesuaian model terhadap data yang ada dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Estimasi dalam penelitian model struktural umumnya dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Pada tahap pertama, pengujian *undimensionalitas konstruk*, baik eksogen maupun endogen, dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dalam konteks ini, validitas indikator diukur dengan menggunakan *factor loading*, di mana sebuah item dianggap valid jika faktor *loading*-nya lebih dari 0,5 (Khan et al., 2023).

Selanjutnya, model struktural diestimasi untuk mengevaluasi kesesuaian model dan hubungan kausalitas antar konstruk. Dalam tahap ini, reliabilitas konstruk, yang dinyatakan dalam *construct reliability*, seharusnya berada dalam rentang 0,60 hingga 0,70 untuk dianggap dapat diterima (Li et al., 2020). Secara keseluruhan, penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) mencakup pengolahan data yang kompleks dan memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara variabel dalam model penelitian (Rusu et al., 2023).

Tabel 1. Analisis Konfirmatori Keseluruhan

Variabel	Indikator	Loading factor ≥ 0,75	Keterangan
<i>Influencer Credibility</i>	IC1	0.906	Valid
	IC2	0.914	Valid
	IC3	0.873	Valid
	IC4	0.908	Valid
	IC5	0.885	Valid
	IC6	0.902	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	EWOM1	0.871	Valid
	EWOM2	0.866	Valid
	EWOM3	0.881	Valid
	EWOM4	0.863	Valid
	EWOM5	0.894	Valid
	EWOM6	0.862	Valid
	EWOM7	0.839	Valid
	EWOM8	0.869	Valid
<i>Consumer Trust</i>	CT1	0.852	Valid
	CT2	0.846	Valid
	CT3	0.840	Valid
	CT4	0.849	Valid
	CT5	0.878	Valid
	CT6	0.846	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.860	Valid
	PI2	0.848	Valid
	PI3	0.860	Valid
	PI4	0.821	Valid
	PI5	0.839	Valid
	PI6	0.848	Valid
	PI7	0.844	Valid
	PI8	0.906	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis hasil penelitian data pada full model SEM dilakukan dengan melakukan kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengujian pada kriteria Chi-square dapat dikatakan baik dengan nilai yang diperoleh sebesar 379.790. Selanjutnya pada kriteria *Significance Probability* diperoleh nilai sebesar 0.089 dimana nilai tersebut ≥ 0.05 dan dapat dikatakan baik. Kemudian pada kriteria RMSEA diperoleh nilai sebesar 0.019 dimana nilai tersebut dikatakan baik dengan ketentuan ≤ 0.08 . Berikutnya pada kriteria GFI dan AGFI dapat dikatakan baik apabila ≥ 0.90 , adapun hasil yang diperoleh nilai GFI sebesar 0.918 dan nilai AGFI sebesar 0.903 dimana nilai tersebut sudah mencapai ≥ 0.90 . Dan pada kriteria TLI serta CFI dapat dikatakan baik apabila ≥ 0.95 , adapun hasil yang diperoleh nilai TLI sebesar 0.994 dan nilai CFI sebesar 0.995 dimana nilai tersebut sudah mencapai ≥ 0.95 . Dan pada kriteria CMIN/DF dapat dikatakan baik apabila ≤ 2.00 , adapun hasil yang diperoleh sebesar 1.104 dimana nilai tersebut ≤ 2.00 .

Berdasarkan penjelasan dari hasil data *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan fit atau sudah baik.

Tabel 2 Hasil Pengujian Kecocokan Model

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Nilai	Evaluasi Model
Chi-Square	Di harapkan kecil	379.790	Fit
Significant Probability	≥ 0.05	0.089	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Fit
GFI	≥ 0.90	0.918	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.903	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.104	Fit
TLI	≥ 0.95	0.994	Fit
CFI	≥ 0.95	0.995	Fit

Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil data *Goodness of Fit*, semua nilai cut off value pada masing masing indeks diatas nilai standarnya, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan fit atau sudah baik.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	CR	P	Hasil
H1	<i>Influencer Credibility</i> → <i>Consumer Trust</i>	11.285	0.000	Diterima
H2	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Consumer Trust</i>	10.585	0.000	Diterima
H3	<i>Consumer Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	3.909	0.000	Diterima
H4	<i>Influencer Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	7.460	0.00	Diterima
H5	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	7.328	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis hubungan antar variabel dalam model struktural, seluruh hubungan yang diuji menunjukkan signifikansi secara statistik, baik dalam arah positif maupun negatif. Nilai setiap hubungan antara variabel yang menunjukkan hasil dianggap valid jika nilai $CR \geq 1,96$ dan probabilitas $(P) \leq 0,05$ (Nurfauziah & Mulyati, 2024). Temuan ini memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika antara kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dan niat pembelian (*purchase intention*), terhadap 2 aspek penting, yaitu: kredibilitas *influencer* (*influencer credibility*) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

1. Hasil pengujian H1 mengindikasikan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada *social commerce* TikTok Shop, dapat dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $11.285 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki influencer maka akan semakin besar kemungkinan pengguna untuk mempercayai informasi yang diberikan.
2. Hasil pengujian H2 mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada *social*

commerce TikTok Shop, sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $10.585 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Artinya semakin tinggi pesan dan atau rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain, maka semakin besar kemungkinan pengguna tersebut untuk percaya oleh informasi yang dibagikan oleh pengguna lain.

3. Hasil pengujian H3 mengindikasikan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *social commerce* TikTok Shop, sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $3.909 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Artinya adalah Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap TikTok Shop, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut.
4. Hasil pengujian H4 mengindikasikan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *social commerce* TikTok Shop, sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $7.460 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Artinya adalah semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang mempromosikan produk di TikTok Shop, semakin besar pula niat beli pengguna untuk melakukan pembelian.
5. Hasil pengujian H5 mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *social commerce* TikTok Shop, sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $7.328 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,001 \leq 0,05$. Banyak pengguna lain yang memberikan ulasan positif atau berbagi pengalaman baik tentang produk tertentu, mereka cenderung merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Mediasi Menggunakan Uji Sobel

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Statistik Sobel	P-Value	Keterangan
H6	<i>Influencer Credibility</i> → <i>Consumer Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	3.6771	0.0002	Diterima
H7	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Consumer Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	3.6559	0.0002	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

1. Hasil pengujian H6 mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok shop dimediasi oleh *consumer trust*, dikarenakan nilai *statistic sobel* diperoleh $3.6771 \geq 1,96$ dan nilai P yang diperoleh $0,0002$ dimana nilai ini $\leq 0,0005$. Dengan meningkatnya kredibilitas *influencer*, kepercayaan konsumen juga meningkat, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli mereka.
2. Hasil pengujian H7 mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok shop dimediasi

oleh *consumer trust*, dikarenakan nilai *statistic sobel* diperoleh $3,6559 \geq 1,96$ dan nilai P yang diperoleh 0,0002 dimana nilai ini $\leq 0,05$. Artinya adalah semakin banyak informasi positif yang diterima, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen di TikTok Shop, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan konsumen ditemukan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh keduanya terhadap niat pembelian. Kredibilitas *influencer*, yang mencakup aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, serta eWOM yang mencakup ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain, terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *social commerce* ini. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kredibilitas yang kuat dan interaksi autentik antara *influencer* dan pengikutnya, serta memperhatikan pengaruh eWOM yang positif untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap informasi yang diterima memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, sehingga memperkuat relevansi peran kepercayaan sebagai penghubung utama dalam strategi pemasaran digital. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pemasar, *content creator*, dan platform digital seperti TikTok Shop dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Anggraini, D., Nurmayasari, M., & Saripah, S. (2023). Penggunaan Media Sosial Tik Tok dan Pengaruhnya terhadap Motivasi Berprestasi Siswa SMK Al Khairiyah Bahari Jakarta. *J. Pendidik. Tambusai*, 7(1), 2239–2244.
- Fu, S., Liu, X., Lamrabet, A., Liu, H., & Huang, Y. (2022). Green production information transparency and online purchase behavior: Evidence from green agricultural products in China. *Frontiers in Environmental Science*, 10(November), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985101>
- Fu, S., Ma, R., He, G., Chen, Z., & Liu, H. (2023). A study on the influence of product environmental information transparency on online consumers' purchasing behavior

- of green agricultural products. *Frontiers in Psychology*, 14(April), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1168214>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. In *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Khan, M. S. H., Salele, N., Hasan, M., & Abdou, B. O. (2023). Factors Affecting Student Readiness Towards OBE Implementation in Engineering Education: Evidence From a Developing Country. *Heliyon*, 9(10), e20905. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20905>
- Li, X., Du, J., & Long, H. (2020). Mechanism for Green Development Behavior and Performance of Industrial Enterprises (GDBP-IE) Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8450. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228450>
- McKnight, D. H., Liu, P., & Pentland, B. T. (2020). Trust Change in Information Technology Products. *Journal of Management Information Systems*, 37(4), 1015–1046. <https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1831772>
- Nurfauziah, N., & Mulyati, S. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Pengelolaan Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 2, 839–853. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2359>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rafi, A., Khan, A. J., Gill, S. A., & Imdadullah, M. (2021). The Philosophy of Electronic

- Word of Mouth and Consumer Buying Behavior in Modern Era. *IRASD Journal of Economics*, 3(3). <https://doi.org/10.52131/JOE.2021.0303.0054>
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Rusu, B., Sandu, C. B., Avasilcăi, S., & David, I. (2023). Acceptance of Digital Transformation: Evidence From Romania. *Sustainability*, 15(21), 15268. <https://doi.org/10.3390/su152115268>
- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Stefanny, G., Heri Pratikto, & Agus Hermawan. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Shopping Behavior Through Online Purchase Intention as Intervening Variables (Study on Marketplace Shopee Users). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(2), 627–632. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i2.278>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>