

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL, REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang)

Yohana Gracelia, Farida Indriani¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The Covid – 19 pandemic has had many detrimental effects, one of which is the decrease in MSME income which has caused many businesses to have to go out of business, as for ways to overcome these problems by keeping up with the times and changing the sales system from initially offline to online. One way is to use social media as a means of promotion and attracting consumers to make purchases. One of the social media used is Tiktok, Tiktok is a social media platform from China which is currently also creating online shopping features for its users. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing, Influencer Reputation, and Discounted Prices on Brand Trust which encourages consumers to make impulsive buying decisions.

This research was conducted using a survey method with a Goggle Form questionnaire given to users of the Tiktok Shop Platform. Methods of data collection using purposive sampling. In this study tested using 100 samples obtained from the questionnaire. The data is processed using the PLS (Partial Least Square) analysis technique through the SmartPLS V.4 software.

The results of this research data processing indicate that Social Media Marketing, Influencer Reputation, and Discount Price have a positive influence on Brand Trust. In addition, this study also shows that Brand Trust has a positive influence on Impulsive buying decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Reputation, Discounted Prices, Brand Trust, and Impulsive Buying Decisions.

PENDAHULUAN

Sektor UMKM merupakan pendorong utama pertumbuhan economic. Namun Saat wabah pandemi Covid 19 melanda Seluruh sektor usaha UMKM di Indonesia mengalami penurunan baik dari omset per hari/ bulan, kreatifitas, Inovasi pada produk, pengemasan dan juga upaya untuk melakukan promosi produk atau jasa. Tak sedikit pemilik UMKM terpaksa harus memberhentikan karyawan karena tidak sanggup untuk membayar gajinya, tak hanya itu banyak juga karyawan yang terpaksa berhenti bekerja karena kurangnya jam kerja sehingga gaji yang diperoleh juga ikut berkurang dan berdampak pada kebutuhan sehari – hari yang tidak terpenuhi (Septizarty & Mulyadin 2021). Masalah ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang takut keluar rumah untuk mendatangi sebuah tempat dan hanya mengurung dan berdiam diri dirumah yang menyebabkan banyak UMKM tidak memperoleh pemasukan atau pendapatan dan berakhir gulung tikar.

¹ Corresponding author

Seperti yang kita ketahui selama Covid-19 mewabah pemerintah menetapkan peraturan seluruh aktivitas dilakukan dirumah. Sekalipun masih ada yang melakukan pekerjaan dikantor akan secara bertahap di ubah dari WFO (Work For Office) menjadi WFH (Work For Home). Akibat peristiwa tersebut banyak masyarakat yang memilih berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhannya sehari – hari. Tak sedikit masyarakat juga menjadi impulsif saat melakukan pembelian. Menurut (Jain, 2021: 4), Impulse Buying merupakan aktifitas/ atau kegiatan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang terjadi sebelum dimulainya suatu transaksi tertentu. (Maulidiyah & Santoso, 2019: 23) mendefinisikan bahwa Impulse Buying merupakan suatu keputusan seseorang dalam membeli sesuatu barang yang belum pernah muncul dalam daftar belanjaan barangnya.

Salah satu hal yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif adalah bagaimana cara pemasar memanfaatkan social media dalam melakukan promosi. Popularitas media sosial mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli di internet (Andriany & Arda, 2019). Penggunaan media sosial yang tinggi dipenuhi oleh berbagai generasi dan menunjukkan diantaranya Instagram dan Tiktok didominasi oleh generasi Y dan Z (Firamadhina & Krisnani, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Julianti (2020) dan Venia et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen umur 20-40 tahun yang merupakan generasi Y dan Z memiliki kecenderungan berperilaku impulsif dengan tingkat pembelian mencapai 31.12% dan mengalami peningkatan melalui survei pendahuluan sebesar 44.70% pada usia 15-40 tahun yang menunjukkan kedua generasi masih melakukan pembelian impulsif hingga saat ini.

TikTok sendiri melaporkan peningkatan pengguna di Indonesia sekitar 20% saat pandemi covid – 19 berlangsung. Meskipun di awal kemunculannya aplikasi ini sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena aplikasi ini membawa dampak Negatif pada anak – anak. Namun Setelah 2 tahun berjalan aplikasi tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh dan membuat tren serta budaya baru bagi masyarakat Indonesia (Utama dan Novina, 2018). Rata – rata pengguna Tiktok sebesar 76% memiliki usia produktif yaitu 18 sampai 34 tahun banyak yang beranggapan bahwa usia ini sangat cocok untuk dijadikan sasaran memasarkan suatu produk, karena memiliki potensi yang lebih besar untuk dibeli (Arya, 2022). Simangunsong (2018) menyatakan popularitas tiktok saat ini dikuasi oleh generasi Z, Generasi Z adalah generasi anak muda yang dianggap sebagai pembeli konsumtif karena mereka akan cenderung membelanjakan uangnya jika memiliki keinginan terhadap sebuah produk. Generasi Z yang aktif mengakses Tiktok membuat TikTok menjadi wadah yang baik untuk memasarkan produk (Sulistianti dan Sugiarta, 2022). Dibandingkan dengan platform pesaing, pengguna TikTok 1,7 kali lebih mungkin untuk membeli produk yang ditemukan melalui aplikasi (Payne, 2021). Di mana rata-rata setiap pengguna menghabiskan 1,5 jam per hari untuk menggulir aplikasi (Hub, 2023). Sekarang trend tiktok sudah mulai dikenali dari berbagai usia dan juga berbagai usaha yang membawa tiktok menjadi sebuah trend baru untuk memasarkan produk. Melihat adanya peluang untuk mendapatkan keuntungan membuat pemilik Platform Social media Tiktok juga turut terjun ke dunia perdagangan secara online dan meluncurkan platform belanja online pada April 2021 yang diberi nama Tiktok Shop dan sudah banyak UMKM yang bergabung di dalamnya. Saat ini platform media sosial asal China tersebut memberikan penawaran berupa gratis ongkos kirim dan tidak ada biaya tambahan lain. Tiktok Shop juga berfungsi untuk melakukan pembelian dan transaksi jual beli langsung di aplikasi tiktok. (Chen, 2021). Kegiatan belanja di Tiktok juga terbilang mudah dan sangat sederhana. Pengguna hanya harus memastikan aplikasi yang terunduh merupakan versi terbaru dan sudah mempunyai akun yang terdaftar. Meneruskan ke proses transaksi tidak harus pindah ke aplikasi lain.

Aplikasi TikTok shop memberikan beragam produk dari berbagai merk UMKM. Pada kesempatan ini, konsumen juga langsung mengikuti berbagai even promosi dan memperoleh discount price. TikTok terus melakukan pembaharuan dan pengembangan dengan menghadirkan variasi jenis promosi dan penawaran produk yang menarik dan dikemas dengan baik lalu dipromosikan melalui konten kreatif.

Salah satu aktivitas penjualan di Tiktok shop yang mampu menimbulkan perilaku pembelian impulsif adalah Live Streaming dimana kegiatan ini memerlukan seorang “live streamer” (Lu & Chen, 2021). Hal ini berguna untuk meningkatkan keaslian, visualisasi, dan interaktivitas waktu nyata, membangun kepercayaan pelanggan, dan mengurangi ketidakpastian, sehingga meningkatkan tingkat konversi dan meningkatkan penjualan (Hu & Chaudhry, 2020 ; (Wang et al., 2022). Adanya Fitur Live mempermudah komunikasi seller dan calon konsumen, khususnya hal tentang produk yang dijual, kualitas produk, ukuran, dan bahan secara detail dan konsumen akan memperoleh produk yang berkualitas (Handayani et al., 2022). Fitur Live streaming tiktok shop dirasakan memikat karena apabila live streaming telah selesai bisa diputar ulang, sehingga menimbulkan kepercayaan bahwa produk tersebut benar adanya dan konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik yang tidak ditemukannya pada aplikasi lain (Fauziah et al., 2021). Ketertarikan terhadap produk yang diperlihatkan menjadi alasan pengguna Live streaming merasa nyaman menghabiskan waktunya untuk sekedar melihat produk yang ditampilkan sesuai apa yang disenanginya dan akan membelinya meskipun nantinya tidak dipakai (Fitriani & Nanda, 2021).

Namun berdasarkan laporan saat ini penjualan melalui fitur live streaming mulai mengalami penurunan yang dirasakan oleh para seller hal ini disebabkan karena Pemberlakuan status PPKM yang sudah dihapuskan sehingga banyak konsumen yang kembali berbelanja secara offline dengan mendatangi Toko langsung atau memesan melalui whatsapp bagi yang sudah memiliki toko langganan.(Fin.co.id). Sehingga diperlukan adanya pengupayaan untuk tetap mempertahankan Perilaku pembelian Impulsif di Tiktok Shop dengan diadakan penelitian guna mengetahui faktor apa yang akan merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian impulsif di platform Tiktok shop dengan menggunakan Variabel Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer dan Diskon Harga, Karena Tiktok Shop sendiri merupakan Platform Social Media Sekaligus wadah untuk berbelanja yang didalamnya terdapat Konten Kreator atau Influencer yang mempromosikan produk dengan berbagai penawaran salah satunya discount Harga. Pemanfaatan Social media sebagai tempat berbelanja online saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan karena jenis pemasaran ini bisa dilakukan dari manapun dan memiliki jangkauan yang cukup luas.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Irene Deborah et al., (2022) yang berjudul “Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja” menunjukkan hasil bahwa Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh MR Hasan, ZA Umar IY Niode, (2023) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan Social Media Dan E-money Terhadap Impulse Buying” menunjukkan hasil bahwa secara parsial Sosial Media berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Kemudian Faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Yakni Reputasi Influencer di dalam Media Social, Influencer diciptakan dengan menambahkan akhiran "er" (untuk menunjukkan seseorang) ke "influence" ("memiliki dampak pada") dan mengacu pada orang yang memberikan pengaruh (Wang and Lee 2021). Dengan munculnya influencer, yang berdampak kuat pada banyaknya konsumen yang merupakan pengguna media sosial, cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen juga telah berubah (Widyanto and Agusti 2020). Influencer mewujudkan kesenangan dan empati, dan perusahaan berkolaborasi dengan pemberi pengaruh untuk memperkenalkan

dan mempromosikan merek mereka. Daripada mempromosikan produk dan layanan baru secara langsung kepada konsumen, perusahaan secara tidak langsung mempromosikan barang-barang ini melalui influencer (Scholz 2021). Influencer mempretrasikan sejumlah besar informasi secara efektif kepada semua pengikut, sehingga informasi-informasi yang diberikan kemungkinan besar bisa diterima oleh pengguna media sosial secara lebih baik, jika dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh media-media tradisional (Illahi, Fajar, and Saputra 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gabrielle Lavenia dan Rezi Erdiansyah (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea” ditemukan hasil bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh *Ishmah Azizah Dwi Putri, Khusnul Fikriyah dengan Judul “PENGARUH INFLUENCER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI TIKTOK SHOP”* yang menunjukkan hasil yang serupa dimana ada pengaruh positif dan signifikan antara Influencer dengan Pembelian Impulsif.

Adapun faktor lain yang dinilai mampu merangsang keputusan pembelian adalah Diskon Harga. Diskon dianggap sebagai bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan. Diskon ketika berbelanja diartikan sebagai harga dibawah pesaing. Hal ini dianggap sebagai salah satu factor penting dalam proses pembelian impulsif (Samarin & Moniri, 2012). Diskon menghasilkan konsumen lebih puas dengan pembelian mereka. Efek dari adanya diskon yang diberikan oleh pemasar, menjadikan konsumen melakukan lebih banyak pembelian. Hal ini tentu akan memberikan pemasukan yang besar bagi pemasar. 76% pembeli menyukai diskon (Hendriyani, 2007). Diskon ini tak jarang membuat konsumen menjadi kalap dalam berbelanja dan tidak jarang jika barang yang dibeli tidak terpakai. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh A Yuliarahma, A Nurtantiono (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying pada Produk Oriflame” menunjukkan hasil bahwa Price Discount Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M Hasim, RB Lestari (2022) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying di Tokopedia yang menunjukkan hasil serupa mengenai adanya pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelin Impulsif.

Impulsive buying juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan luar individu seperti kualitas pelayanan (service quality) dan merek yang sudah terpercaya (brand trust), AM FUJI (2023). Saat membangun kepercayaan untuk suatu domain, kebutuhannya harus diperhitungkan. Proses membangun kepercayaan untuk interaksi Internet harus mempertimbangkan kebutuhan berbagai organisasi. Jika perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen kepada komunitas di ranah virtual dan non-virtual, keberhasilan dan kelangsungan hidup komunitas, dalam jangka panjang, dapat dipastikan. Kepercayaan adalah bagian inti dan penting dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

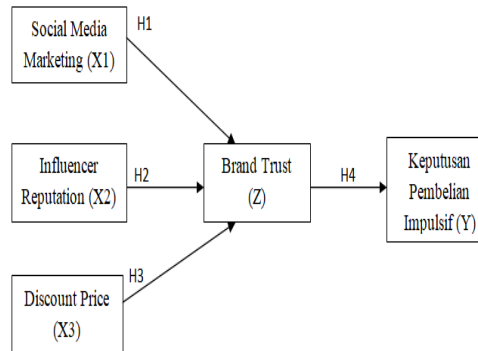
Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (brand trust) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan (niat merek), yang menjadi dasarnya keyakinan konsumen bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado & Munuera, 2005). Kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam sebuah merek yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai merek itu sendiri, dan membuat konsumen memiliki rasa milik merek. Moormal et al. (1992) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu merek, artinya bahwa merek dapat menciptakan perasaan emosional dengan pelanggan, sedangkan Delgado dan

Munuera (2005) menyatakan bahwa brand trust adalah kemampuan suatu merek untuk memenuhi kepentingan konsumennya, jadi kepercayaan merek merupakan faktor yang dapat membuat konsumen memiliki ikatan emosional dengan perusahaan dan membuat konsumen setia.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1



Sumber : (Maria 2022),(Rifqi 2021),(Edwin 2020),(I Amanda 2022).

2. Perumusan Hipotesis

2.1 Social Media Marketing Terhadap Brand Trust

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Social media marketing menjadi platform bagi para pemilik usaha untuk menarik pelanggan dengan jumlah yang lebih besar agar memperoleh keuntungan. Di dalam Platform media sosial akan muncul konten-konten terkait produk, contohnya pada aplikasi tiktok, seller akan melakukan promosi berupa konten dan live streaming yang dapat di lihat oleh para pengguna aplikasi tiktok, sehingga pengguna dapat melihat keseluruhan produk secara fisik dan menimbulkan kepercayaan bahwa produk tersebut akan sesuai dengan harapan dan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Haudi, Wiwik H, Musnanini dkk (2022) yang berjudul “The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty” menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran media social berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif R.Z dan Mikhriani dengan judul penelitian pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Oleh karena itu Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Pemasaran Media Social berpengaruh Positif Terhadap

2.2 Influencer Reputation Terhadap Brand Trust

Periklanan dan promosi saat ini sudah banyak memakai influencer, Influencer memiliki tingkat kredibilitas untuk memberikan pesan melalui media sosial agar kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand meningkat. (Rifqi Adrianto et al., 2021). Influencer menurut Carisa dan Aruman (2019) adalah seseorang yang secara eksternal dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk/jasa. Hariyanti dan Wirapraja (2018) Influencer adalah seorang tokoh yang memiliki followers dengan jumlah yang

banyak pada akun social medianya dan akan mempengaruhi pengikutnya melalui hal yang sedang disampaikan.

Seorang Influencer memiliki kesamaan dengan selebritas, yang membedakan hanya influencer memiliki hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat karena influencer sangat sering membagikan aktivitas kehidupan mereka sehingga terjadi interaksi langsung antara Influencer dengan Pengikutnya. Sosok influencer tidak heran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang berlanjut pada terjadinya pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Adrianto dengan judul penelitian “Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand” menunjukkan hasil bahwa Trustworthiness, Expertise, Similarity, Attractiveness yang merupakan bagian dari kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Trust. Hasil serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Maria Verena Emeraldia, Kurniawati yang berjudul “Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust dan Brand Equity sebagai Mediasi” dimana temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan influencer marketing berdampak positif terhadap brand trust dan brand ekuitas.

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Reputasi Influencer berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek

2.3 Discount Price Terhadap Brand Trust

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Potongan harga menjadi bagian yang paling menentukan keputusan konsumen (Edwin et al., 2020). Price discount (potongan harga) merupakan strategi promosi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen dengan menawarkan produk dengan harga dibawah rata-rata yang akan berpengaruh terhadap konsumen. Adanya price discount, konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk secara langsung yang sebelumnya tidak berfikir untuk membelinya (Afifah dan Andri 2023).

Harga merupakan faktor penentu dimana seorang konsumen hendak melakukan pembelian, Salah satu unsur yang menjadi perhatian konsumen adalah potongan harga, harga akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena kemampuan konsumen untuk membeli produk ditentukan oleh uang yang mereka miliki, selain itu konsumen juga akan membandingkannya dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli sebuah produk (Prabowo 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh R Lestari, SF Meidina (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust Minuman KOI THÉ Cabang Mall Plaza Indonesia” yang menunjukkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Hasil serupa juga ditunjukkan melalui penelitian yang dilakukan Edwin J. Dan Stephanie A yang berjudul “Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variabel pada E-Commerce Shopee.” Yang menunjukkan hasil Harga produk PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Diskon Harga berpengaruh Secara Positif terhadap Kepercayaan Merek

2.4 Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Brand Trust adalah faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand Trust yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang

akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya Brand Trust dari konsumen terhadap produk. (Ingrit A et al.,2022). Maria dan Kurniawati (2022) Brand trust ialah kondisi perasaan yang aman saat berhubungan dengan sebuah merek dengan harapan merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepuasan pelanggan. Menurut Naggara dan Bendary (2017), brand trust tanggapan dan harapan berdasarkan keyakinan bahwa suatu merek akan mempunyai ciri khas sifat spesifik yang konsisten, kompeten, dan kredibel. Brand trust disebut juga sebagai kepercayaan konsumen dalam menerima sebuah produk dan merupakan hal yang penting untuk perkembangan loyalitas pelanggan.

Brand trust memiliki dua komponen penting pertama Keyakinan konsumen terhadap produk yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan; atau dengan kata lain, persepsi bahwa merek itu mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Dan kedua Keyakinan konsumen terhadap merek yang mampu mengutamakan kepentingan pihak konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kepercayaan juga dikatakan sebagai keyakinan bahwa orang lain mempertahankan hubungan sesuai harapan (Flavian et al., 2022; Luhmann, 2018). Dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen kepercayaan merupakan hal yang inti dan penting.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anastasya N.P dan AMA Suyanto dengan judul penelitian “Analysis of Impulsive Buying Factors on Shopee menemukan bahwa trust memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Dengan hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Vania Suhyar dan Sri Astuti Pratminingsih yang berjudul “The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products” menunjukkan bahwa live streaming dan kepercayaan berdampak besar pada pembelian impulsif.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan Merek berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Independen				
1.	Pemasaran Media Social (X1)	Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. (M Sadiq et al., 2020)	Penelitian ini menggunakan Indikator Social Media Marketing Menurut Menurut DeMers dalam Endan dan Gunarso (2021) antara lain : 1. Tulisan yang berkualitas 2. Photo produk yang menarik. 3. Konten dibagikan sesering	Skala 1-5

2.	Reputasi Influencer (X2)	Hariyanti dan Wirapraja (2018) Influencer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai Kredibilitas Sebagai Sumber Informasi Dari Produk. 2. Mempunyai Pengetahuan yang baik untuk melakukan promosi dari produk. 3. Mampu memberikan daya tarik kepada pembeli. 4. Memiliki kesamaan dengan membeli produk. 5. Mempunyai Prestasi dan Pengalaman Relevan Terhadap Produk. ((Ifeanyichukwu, 2016)). 	Skala 1-5
3.	Diskon Harga (X3)	Potongan harga merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing di masa mendatang dan menjaga citra toko serta membentuk citra positif di benak konsumen. Potongan harga tidak hanya membantu dalam menarik konsumen tetapi juga dapat meningkatkan jumlah konsumen perusahaan. (Noor, 2020; dalam Dwi et al., 2021)).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya Potongan Harga. 2. Masa berlaku potongan Harga. 3. Jenis Produk yang mendapatkan potongan harga Menurut Baskara (2018) 	Skala 1-5

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Intervening				
4.	Kepercayaan Merek (Z)	Kepercayaan merek merupakan persepsi keandalan dari suatu sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau rangkaian transaksi dan interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja produk dan kepuasan (Han et al., 2015) dan Khadim et al.,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Predictability. 2. Kesukaan Pada Merek. 3. Kompetensi Merek. 4. Reputasi Merek. 5. Kepercayaan pada Perusahaann. Rully Arlan Tjahyadi dalam E.Simangunsong et	Skala 1-5

		(2018).	al., (2022)	
No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Dependen				
5.	Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian Impulsif adalah Keputusan Spontan yang terjadi secara tiba-tiba dan segera untuk membeli suatu produk atau jasa (Setyawati et al., 2018)	1.Pembelian Tanpa Perencanaan Sebelumnya. 2.Adanya dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi. 3.Kurangnya Evaluasi Substantif memperhitungkan Seberapa penting barang tersebut untuk dibeli. 4.Keterbukaan Konsumen dan Keramahan terhadap Rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen. Shahjehan et al., dalam Ella dan Utami (2022).	Skala 1-5

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan ialah konsumen yang pernah memakai aplikasi tiktok shop di Kota Semarang untuk berbelanja. Sehingga Sampel dalam Penelitian ini merupakan pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Adapun Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah nonprobability sampling. Yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan serupa untuk setiap anggota populasi yang kemudian dipilih menjadi sampel. Peneliti memakai teknik purposive sampling atau salah satu jenis teknik non probability sampling karena teknik pengambilan sampel harus dengan membuat kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono 2013).

karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

- Pernah melakukan pembelian melalui Tiktok shop minimal 2 kali.
- Berusia lebih dari 16 Tahun.
- Berdomisili di Kota Semarang
- Bersedia dijadikan sebagai responden.

Dalam Penelitian penentuan jumlah sampel memakai Structural Equation Modelling (SEM), dengan metode analisis SEM berdasarkan rumus yaitu 5 x jumlah indikator. Terdapat 20 Indikator di dalam penelitian ini maka $20 \times 5 = 100$. Jumlah sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100.

3. Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling berbasis varian atau komponen. Alasan penggunaan SmartPLS dikarenakan Ada beberapa keunggulan diantaranya dapat mengetahui pengaruh dari variabel yang hanya dapat diukur menggunakan variabel manifes, asumsi yang tidak banyak, data tidak harus berdistribusi normal dan jumlah sampel yang dibutuhkan kecil. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM- PLS dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Variabel Independen (X) Terhadap Variabel Intervening (Z) Yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Ishmah Azizah Dwi Putri, Khusnul Fikriyah (2023). Penggunaan Smart

PLS sangat dianjurkan ketika kita memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. Berdasarkan Jumlah sampel yang telah di dapatkan hanya diperoleh 100 sampel. Selain Tujuan menggunakan Smart-PLS diantara lain adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori serta dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten dimana variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Antara et al., 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	21%
		Perempuan	79	79%
2	Usia	16 – 20 Tahun	21	21%
		21 – 25 Tahun	76	76%
		26 – 30 Tahun	3	3%
		31- 35 Tahun	0	0%
3	Pekerjaan	Siswa / Mahasiswa	86	86%
		PNS	0	0%
		Ibu Rumah Tangga	1	1%
		Karyawan Swasta	9	9%
		Wirausaha	3	3%
		Lainnya	1	1%
4	Pengeluaran Berbelanja	< 500.000	73	73%
		600.000 – 1.000.000	19	19%
		1.100.00 – 1.500.000	2	2%
		> 1.600.000	5	5%

2. Pengukuran Model atau Outer Model

2.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas – Discriminant Validity

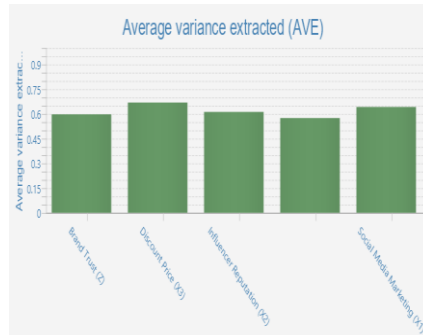
	PMS(X1)	RI (X2)	DH (X3)	KM (Z)	KPI (Y)
X1.1	0.793	0.397	0.407	0.459	0.421

X1.2	0.792	0.515	0.541	0.568	0.370
X1.3	0.819	0.416	0.382	0.543	0.382
X2.1	0.310	0.715	0.410	0.424	0.730
X2.2	0.493	0.819	0.551	0.681	0.543
X2.3	0.423	0.827	0.490	0.458	0.534
X2.4	0.511	0.803	0.547	0.559	0.455
X2.5	0.397	0.742	0.483	0.460	0.389
X3.1	0.402	0.448	0.815	0.533	0.315
X3.2	0.469	0.527	0.773	0.524	0.387
X3.3	0.494	0.587	0.864	0.607	0.454
Z1	0.561	0.683	0.603	0.802	0.477
Z2	0.485	0.506	0.543	0.726	0.355
Z3	0.625	0.476	0.509	0.792	0.401
Z4	0.355	0.407	0.494	0.757	0.306
Z5	0.472	0.500	0.460	0.787	0.393
Y1	0.266	0.531	0.380	0.317	0.731
Y2	0.361	0.710	0.442	0.471	0.810
Y3	0.438	0.435	0.361	0.389	0.750
Y4	0.375	0.299	0.230	0.335	0.740

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian dinyatakan Valid.

Cara lain untuk mengukur Validity adalah dengan melihat nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) melalui Construct Reliability dan Validity, Nilai disarankan > 0,5. Dibawah ini merupakan nilai uji validitas dengan melihat nilai AVE.

Gambar 2.



2.2 Uji Reliabilitas

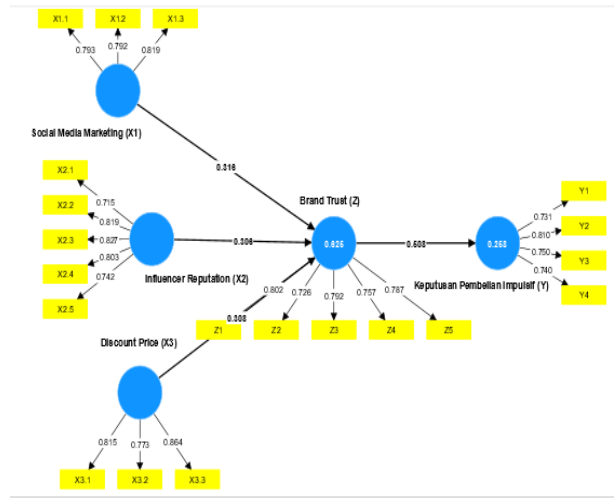
Tabel 2 Uji Reliabilitas – Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Kepercayaan Merek (Z)	0.832	0.841	0.881
Diskon Harga (X3)	0.752	0.759	0.858
Reputasi Influencer (X2)	0.843	0.863	0.887
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	0.755	0.773	0.844
Pemasaran Sosial Media (X1)	0.723	0.727	0.843

Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa masing masing konstruk uji menunjukkan reliabilitas yang baik.

3. Structural Model atau Inner Model

Gambar 3



3.1 R – Square

Tabel 1.

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust (Z)	0.700	0.691
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	0.315	0.308

3.2 Q- Square

Untuk menghitung nilai Q- square dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

$$(Q^2) = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2) \text{ (Ghozali,2016)}$$

$$(Q^2) = 1 - (1 - 0,700^2) (1 - 0,315^2)$$

$$(Q^2) = 0,54$$

Hasil Perhitungan diatas berjumlah 0,54 atau sebesar 54% dengan demikian dapat disimpulkan model dalam penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan,

3.3 F- Square

Tabel 2.

	Brand Trust (Z)	Discount Price (X3)	Influencer Reputation (X2)	Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Trust (Z)				0,461	
Discount Price (X3)	0,135				
Influencer Reputation (X2)	0,133				
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)					
Social Media Marketing (X1)	0,494				

4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistic ((O/STDEV))	P Values
Brand Trust (Z) » Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	0.508	0.522	0.079	6.464	0.000

Discount Price (X3) » Brand Trust (Z)	0.308	0.301	0.093	3.313	0.001
Influencer Reputation (X2) » Brand Trust (Z)	0.306	0.308	0.078	3.897	0.000
Social Media Marketing » Brand Trust (Z)	0.316	0.328	0.098	3.214	0.001

H1: Pengajuan Hipotesis 1(Pemasaran Media Social berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Merek)

H2: Pengajuan Hipotesis 2(Reputasi Influencer Berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek)

H3: Pengajuan Hipotesis 3(Diskon Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek)

H4: Hipotesis 4(Kepercayaan Merek berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

KESIMPULAN

- Pemasaran Media Social berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Trust. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas dari Pemasaran pada Media Social Tiktok maka akan membuat semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek.
- Reputasi Influencer berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Trust. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik influencer memberikan dampak kepada orang, maka akan membuat semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek.
- Diskon Harga berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Trust. Ini mengindikasikan bahwa Pemberian Diskon harga terhadap Segmentasi yang tepat, maka akan membuat semakin tinggi Kepercayaan Konsumen Terhadap merek.
- Brand Trust berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil yang ada, terkait indikator Pemasaran Media Social yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk dengan selalu memperhatikan dan memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu dapat melakukan Pengembangan fitur Konter promosi di Tiktok agar dapat lebih menarik banyak Konsumen. Terkait Penggunaan Influencer, Perusahaan diharapkan mampu memilih Figur Influencer yang akan mempromosikan produknya, agar banyak konsumen percaya dan melakukan keputusan pembelian impulsif. Terkait Diskon Harga, penentuan diskon harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang hendak dituju agar tidak membingungkan konsumen saat ada sebuah produk yang diberi diskon.

KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini tentu terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang dapat menjadi kekurangan dari penelitian ini antara lain:

1. Dari segi data pendukung Peneliti mengalami kesulitan dalam mencari data penjualan dan market share terbaru. Hal ini disebabkan karena Tiktok Shop merupakan Platform belanja online yang baru muncul, peneliti hanya menggunakan data penjualan dan market share sekunder yang berada di internet atau badan terkait, tetapi tidak langsung data dari perusahaan Tiktok.
2. Jumlah sampel yang masih sedikit yaitu 100 responden untuk penyebaran menggunakan seluruh wilayah di Indonesia. Sehingga masih belum bisa memenuhi sampel yang lebih luas dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

3. Penelitian menggunakan media sosial twitter, instagram, dan whatsapp dalam melakukan penyebaran kuesioner dengan format google form, sehingga responden sendiri lebih condong dan banyak kisaran usia 21-25 tahun dimana masih pelajar dan mahasiswa.
4. Hanya dilakukan penelitian dengan metode kuantitatif dan kuesioner yang tertutup sehingga hasil penelitian yang belum terlalu optimal.
5. Masih kurangnya teori pendukung untuk memberikan referensi.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pra-survey terlebih dahulu agar dapat lebih maksimal sebelum melakukan penelitian secara langsung.
2. Bisa mengembangkan menjadi metode penelitian kualitatif atau tetap menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menambahkan atau memberikan kuisisioner terbuka agar jawaban responden bisa diteliti secara deskripsi naratif yang bisa membantu hasil dari interpretasi kuesioner tertutup dan implementasi manajerial.
3. Penambahan jumlah sampel yang lebih banyak dan penyebaran responden yang lebih merata agar tidak berfokus pada suatu tingkatan umur saja agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.
4. Adanya pengembangan model variabel penelitian yang lebih mendalam dari sudut pandang lain seperti variabel baru yang jarang diteliti tetapi berpotensi memiliki pengaruh terhadap Brand Trust atau keputusan pembelian impulsif produk Tiktok Shop contohnya Shopping Lifestyle, Faktor Kelompok Referensi, dan Faktor Motivasi Belanja Hedonis.
5. Penambahan rujukan atau referensi jurnal yang lebih dalam dan lebih banyak lagi guna mendukung pemilihan teori dan variabel yang digunakan.

REFERENSI

- Abiodun-Oyebanji, O. J., & Ojinga, O. (2017). Investigating E-malpractices among students in tertiary institutions in Oyo State, Nigeria. *International Journal of Educational Administration, Planning and Research*, 9(1), 66-83.
- AN Putri, AMA Suyanto (2019). ANALYSIS OF IMPULSIVE BUYING FACTORS ON SHOPEE. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember 2019*.
- A Lechner (2020). The role of trust in influencer marketing when promoting two competing brands. Modul Vienna University.
- A Menaga, S Vasantha (2022). Influence of Social Media on Brand Trust During COVID-19 Through Corporate Social Responsibility Communication. ECS The Electrochemical Society. *Advancing solid state & electrochemical science & technology*.
- Chin, W., dan Lee, M. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. *Statistical Strategies For Small Sample Research*, 307 – 341.
- Cohen, Jacob. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- D. Rahmaningsih, D.Sari (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*. YUME : Journal of Management, 5(2), 2022 | 371 Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 371 – 378.
- DW Pratama, SB Santoso (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk

- Stuck Original. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-11.
- DWP Ranto, E Hariningsih (2021). THE Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta. *International Journal of Business, Management and Economics*. Vol. 2 No. 4 (2021).
- DA Harahap, D Amanah (2021). MEMAHAMI IMPULSIF BUYING DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19 (01): 31-55, 2021.
- D Kusnanto, AAF Haq, IS Fahmi (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020*, 1-9.
- E Japarianto, S Adelia (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, April 2020, 35–43.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, & Lacker. (1981). Discriminant Validity Assessment : Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion Discriminant Validity Assessment : Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series PAPER*, 890, 6.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Pdf. Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., dan Sarstedt, M. (2011). PLS- SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sekaran dan Roger Bougie. 2014. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. 8ed ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.