E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2589-2599
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Peran Customer Trust Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di Tiktok Shop

Rosyidin Erlangga[1], Aji Priambodo[2], Maman Sulaeman[3]

[1,2,3] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Tangerang Raya
e-mail: rosyidin.erlangga2003@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap *Keputusan Pembelian* produk Adidas di TikTok Shop dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Perkembangan ekosistem e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop menuntut brand untuk memahami faktor-faktor psikologis dan faktual yang mendorong perilaku belanja konsumen muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Tangerang Raya yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Perceived Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Keputusan Pembelian* maupun *Customer Trust*. Selain itu, temuan penelitian mengungkapkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap *Keputusan Pembelian* dibandingkan variabel bebas lainnya. Dalam pengujian efek tidak langsung, *Customer Trust* juga terbukti secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap *Keputusan Pembelian*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan efektivitas strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan konsistensi dalam menjaga standar kualitas produk yang dipersepsikan dapat membangun serta memperkuat rasa percaya konsumen secara berkelanjutan. Kepercayaan yang terbangun tersebut pada akhirnya menjadi pendorong utama dalam mempercepat dan memaksimalkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Adidas di platform TikTok Shop. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan acuan strategis bagi pemasar dalam mengoptimalkan fitur media sosial.

Kata Kunci: Customer Trust, Social Media Marketing, Perceived Quality, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing and Perceived Quality on Purchasing Decisions for Adidas products on TikTok Shop, with Customer Trust as a mediating variable. The development of social media-based e-commerce ecosystems, such as TikTok Shop, requires brands to understand the psychological and factual factors that drive young consumers' shopping behavior. This research adopts a quantitative approach using a survey method involving 110 undergraduate Digital Business students at Universitas Tangerang Raya, selected via purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS software. The empirical results demonstrate that Social Media Marketing and Perceived Quality have a positive and significant direct effect on both Purchasing Decisions and Customer Trust. Furthermore, the findings reveal that Customer Trust exerts the strongest direct influence on Purchasing Decisions compared to the other independent variables. In terms of indirect effects, Customer Trust significantly mediates the relationship between Social Media Marketing, Perceived Quality, and Purchasing Decisions. The study concludes that enhancing interactive social media marketing strategies and maintaining high perceived product quality can sustainably build and reinforce consumer trust. Ultimately, this established trust serves as the primary driver in accelerating and maximizing consumers' purchasing decisions for Adidas products on the TikTok Shop platform. Practically, these results offer strategic insights for marketers to optimize social media features effectively.

Keywords: *Inventory Control, Material Requirements Planning (MRP), Part Period Balancing (PPB), Min-Max, Web-Based Dashboard.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dan mendorong pesatnya pertumbuhan social commerce di Indonesia. Tingginya penggunaan internet dan media sosial menjadikan TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran dan transaksi melalui TikTok Shop. Indonesia bahkan menjadi salah satu kontributor terbesar terhadap nilai transaksi (GMV) TikTok Shop secara global, menunjukkan besarnya potensi platform ini sebagai saluran pemasaran digital, khususnya untuk produk fashion dan sportswear seperti Adidas.

Adidas memanfaatkan TikTok Shop melalui berbagai strategi Social Media Marketing, seperti konten kreatif, influencer marketing, dan live shopping untuk menarik perhatian konsumen. Namun, keberhasilan strategi tersebut tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh Perceived Quality dan Customer Trust. Dalam lingkungan social commerce, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, keaslian barang, kredibilitas penjual, serta keamanan transaksi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai konten pemasaran dan kualitas produk Adidas di TikTok Shop sudah baik. Meskipun demikian, tingkat

kepercayaan terhadap keaslian produk, penjual, dan keamanan transaksi masih relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik pemasaran, tetapi juga oleh persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian produk Adidas di TikTok Shop dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian social commerce sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel, yaitu Social Media Marketing, Perceived Quality, Customer Trust, dan Keputusan Pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Tangerang Raya dengan populasi sebanyak 286 mahasiswa. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu mahasiswa aktif, memiliki akun TikTok aktif, pernah melihat konten pemasaran Adidas di TikTok, serta pernah membeli produk Adidas melalui TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 yang mengukur variabel Social Media Marketing (X1), Perceived Quality (X2), Customer Trust (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, literatur, dan sumber pendukung yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas), pengujian inner model (R^2, Q^2, dan effect size), pengujian hipotesis melalui bootstrapping, serta pengujian efek mediasi untuk mengetahui peran Customer Trust dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian dari 74 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki data yang valid tanpa data yang hilang (*missing* = 0).

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Social Media Marketing	74	28,97	29,00	6,350	16	40
Perceived Quality	74	22,95	22,50	2,866	15	30
Customer Trust	74	18,99	19,00	2,963	12	25
Keputusan Pembelian	74	11,41	11,00	2,040	7	15

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap Social Media Marketing, Perceived Quality, Customer Trust, dan Keputusan Pembelian produk Adidas di TikTok Shop.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki laki	43	58,1
Perempuan	31	41,9
Jumlah	74	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, responden penelitian didominasi oleh laki-laki sebanyak 43 orang (43,2%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20	40	54,1
21-34	30	40,5
>35	4	5,4
Jumlah	74	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun, yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda.

Hasil Pengujian Model SEM-PLS

Pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *outer loading* seluruh indikator berada di atas 0,70, nilai AVE lebih dari 0,50, serta nilai reliabilitas konstruk telah memenuhi standar.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (Ave)	Keterangan
Customer Trust	**0.819**	**0.838**	**0.876**	**0.591**	Valid dan Reliabel
Perceived Quality	**0.815**	**0.938**	**0.896**	**0.871**	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian	**0.869**	**0.871**	**0.920**	**0.793**	Valid dan Reliabel
Sosial Media Marketing	**0.960**	**0.966**	**0.966**	**0.781**	Valid dan Reliabel

Sumber: Olah data SmartPLS, 2026

Evaluasi Model Struktural

Hasil pengujian model struktural menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Nilai R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Customer Trust	0.641	0.631
Keputusan Pembelian	0.752	0.742

Sumber: Olah data SmartPLS, 2026

Nilai R^2 menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Perceived Quality mampu menjelaskan Customer Trust sebesar 64,1%, sedangkan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 75,2%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai T-statistic dan P-value.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Customer Trust -> Keputusan Pembelian	0,586	0,590	0,061	9,607	**0.000**
Perceived Quality -> Customer Trust	0,722	0,726	0,069	10,464	**0.000**
Perceived Quality -> Keputusan Pembelian	0,438	0,442	0,078	5,615	**0.000**
Sosial Media Marketing -> Customer Trust	0,354	0,358	0,082	4,317	**0.000**
Sosial Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,296	0,301	0,074	4,000	**0.000**

Sumber: Olah data SmartPLS, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tujuan penelitian.

Hasil Uji Mediasi Customer Trust

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Perceived Quality (X2) -> Custumer Trust (X3)_ -> Keputusan Pembelian (Y)_	0.728	0.733	0.082	8.872	**0.000**

Sosial Media Marketing (X1) -> Customer Trust (X3)_ -> Keputusan Pembelian (Y)_	0.286	0.291	0.074	3,865	**0.000**

Sumber: Olah data SmartPLS, 2026

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Customer Trust berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas pemasaran media sosial dan persepsi kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong keputusan pembelian produk Adidas di TikTok Shop.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Perceived Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Adidas di TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,586 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Adidas, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *Perceived Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,722 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Adidas, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang dinilai baik, sesuai dengan harapan, nyaman digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. *Perceived Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,438 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk Adidas di TikTok Shop. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,354 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Adidas. Penyajian konten yang menarik dan informatif, komunikasi yang interaktif, serta penyampaian informasi produk yang jelas dapat membantu membangun keyakinan konsumen terhadap merek. Di samping itu, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,296 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat mendorong keputusan pembelian konsumen melalui konten kreatif, promosi yang menarik, dan

penyampaian informasi yang memudahkan konsumen dalam mengenal serta mempertimbangkan produk Adidas di TikTok Shop. Lebih lanjut, *Customer Trust* terbukti memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,728 dengan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk Adidas, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor yang menghubungkan persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian. *Customer Trust* juga terbukti memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,286 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara efektif dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Adidas di TikTok Shop. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Trust* memiliki peran penting dalam mendorong Keputusan Pembelian produk Adidas di TikTok Shop. Kepercayaan konsumen tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam menghubungkan persepsi kualitas produk dan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, dan membangun kepercayaan konsumen perlu menjadi perhatian agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk Adidas dapat meningkat. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini, mulai dari H1 hingga H7, dinyatak

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data, sehingga penelitian mengenai pengaruh *Perceived Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Adidas di TikTok Shop dapat terlaksana dengan baik. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-Commerce In High Uncertainty Avoidance Cultures: The Driving Forces Of Repurchase And Word-Of-Mouth Intentions. *Technology In Society, 71*, 102083. Https://Doi.Org/10.1016/J.Techsoc.2022.102083

Ardiansyah, M. D., & Aesthetika, N. M. (2025). Social Media Marketing Analysis Of Commnightrun Event [Analisis Sosial Media Marketing Event Commnightrun]. *Umsida*

Preprint Server, 1–16. Https://Archive.Umsida.Ac.Id/Index.Php/Archive/Preprint/View/9457/Version/9450

Arta, M. A. D. (2025). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Brand Positioning Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Sepatu Adidas. *Management Studies And Entrepreneurship Journal, 6*(6), 190–205. Https://Doi.Org/10.37385/Msej.V6i6.8779

Azzahra, A. A., & Susilowati, H. (2024). E-WOM, Social Media Marketing Dan E-Trust: Era Baru Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen, 7*(6), 795–805.

Bessie, J. L. D., Wie, E., & Wie, W. E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (SME's), 17*(1).

Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust And Online Purchase Intentions. *62*(10), 6265–6272.

Chen, T., Jin, Y., Yang, J., & Cong, G. (2022). Identifying Emergence Process Of Group Panic Buying Behavior Under The COVID-19 Pandemic. *Journal Of Retailing And Consumer Services, 67*, 102970. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2022.102970

Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Kahf Pada Tiktok Shop. *E-Jurnal Manajemen, 14*(8), 647–666. Https://Doi.Org/10.24843/EJMUNUD.2025.V14.I8.P05

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management, 59*, 102168. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2020.102168

Elang, D. A., Siregar, M. E. S., & Dewi, A. P. S. (2023). Measuring Purchase Decision Tendencies Of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis, 6*(1), 19–33. Http://Journal.Unj.Ac.Id/Unj/Index.Php/Jdmb

Febriyantoro, M. T., Fahlevi, D. R., Jasmine, N., & Rahmawati, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Melalui Consumer Trust Pada Produk Skintific. *4*(01), 225–247. Https://Sj.Eastasouth-Institute.Com/Index.Php/Smb/Article/View/681

Humairoh, I. D., & Rosmiawati, M. (2023). Problematika Normatif Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce Pada Tiktok Shop. *5*(November), 184–195.

Huyen, N. T., Ngoc, N. M., & Thao, C. A. (2024). The Effect Of Social Media Marketing Activities Dimensions On Value Co-Creation Behavior: An Application Of The Commitment-Trust Theory. *Innovative Marketing, 20*(3), 56–69. Https://Doi.Org/10.21511/Im.20(3).2024.05

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2025-Indonesia

Konuk, F. A. (2021). The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal Of Retailing And Consumer Services, 50*, 103–110. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2019.05.005

Linge, A., Singh, M., Kakde, B., & Punjani, K. K. (2022). Application Of The Theory Of Planned Behaviour To Predict College Students' Online Purchase Intention: A Systematic Review And Meta-Analysis. *Indian Journal Of Marketing, 52*(12), 39. Https://Doi.Org/10.17010/Ijom/2022/V52/I12/172561

Madelline, F. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Perceived Quality On Brand Loyalty Mediated By Trust (An Empirical Study On Chatime Customers In Jabodetabek). *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 4*(10), 1034–1047. Https://Doi.Org/10.59141/Jiss.V4i10.912

Malhotra, K. (2025). Examining The Relationship Between Label Awareness And Eco-Consciousness In Clothing Consumption. *International Journal Of Economics And Management Studies, 12*(9), 15–27. Https://Doi.Org/10.14445/23939125/Ijems-V12i9p102

Marsya, P. T. N., & Yunita, P. I. (2025). Mediasi Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Tiktok Shop: Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Usefulness. *Journal Of Accounting And Finance Management, 6*(5), 2607–2614. Https://Doi.Org/10.38035/Jafm.V6i5.2775

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The Dynamic Stimulus Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Indonesian Airline Products And Services. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, 33*(2), 561–583. Https://Doi.Org/10.1108/APJML-07-2019-0442

Naeem, M. (2020). Understanding The Customer Psychology Of Impulse Buying During COVID-19 Pandemic: Implications For Retailers. *International Journal Of Retail & Distribution Management, 49*(3), 377–393. Https://Doi.Org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317

Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *2*(1).

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis For Social And Management Research: A Literature Review. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research, 2*(4), 114–123. Http://Www.Jiemar.Org

Putriana, A. N., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif, 2*(3), 123–136. Https://Doi.Org/10.59024/Jumek.V2i3.386

Raidi. (2025). Tiktok Shop GMV 2024 Hits $32.6 Billion, Indonesia Second Largest Contributor. *Indonesia Sentinel*. Https://Indonesiasentinel.Com/Tiktok-Shop-Gmv-2024-Hits-32-6-Billion-Indonesia-Second-Largest-Contributor/

Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruhi. *Journal Competency Of Business, 5*(1), 89–105.

Sastri, G. U., & H. T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 6*(3), 663–677. Https://Jurnalfe.Ustjogja.Ac.Id/Index.Php/Ekobis/Article/Download/3846/985/8340

Siallagan, D. N. A., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1545–1557. Https://Doi.Org/10.37481/Jmeb.V5i3.1546

Sinaga, R. A., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business, 4*(1), 157–167. Https://Di.Org/10.31004/Riggs.V4i1.390