

**PERAN PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS KONTEN DAN KEPERCAYAAN
PRODUK KAHF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIK
TOK SHOP PADA MAHASISWA UINSU**

Ricky Widyanto¹, Tri Inda Fadhila Rahma², Nurul Inayah³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3}

Main Author's E-Mail Address / *Correspondent Author: rickywidyanto45@gmail.com

Correspondence: rickywidyanto45@gmail.com | Submission Received : 12-05-2026; Revised : 13-06-2026; Accepted : 25-06-2026; Published : 30-06-2026

Abstract

This study aims to determine the influence of digital marketing, content quality, and product trust on kahf products on purchasing decisions on the TikTok Shop platform among UINSU students. This study used a quantitative approach with an associative approach. Data collection was conducted using questionnaires and documentation. The respondents were 100 UINSU students who use the TikTok app and have purchased products from TikTok Shop. Data testing techniques in this study used data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing, processed using IBM SPSS Statistics 25. The results of this study indicate that digital marketing has a significant influence on purchasing decisions, content quality has a significant influence on purchasing decisions, product trust has a significant influence on purchasing decisions, and digital marketing, content quality, and product trust have a significant influence on purchasing decisions. It is recommended that further research include additional variables beyond this study.

Keywords: *Product Trust, Purchase Decision, Content Quality, Digital Marketing, TikTok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kualitas konten dan Kepercayaan Produk pada produk kahf terhadap keputusan pembelian di platform Tik Tok Shop pada mahasiswa uinsu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, dan dokumentasi. Dengan sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa UINSU yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian produk pada TikTok Shop. Teknik uji data pada penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama Pemasaran Digital, kualitas konten dan Kepercayaan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini.

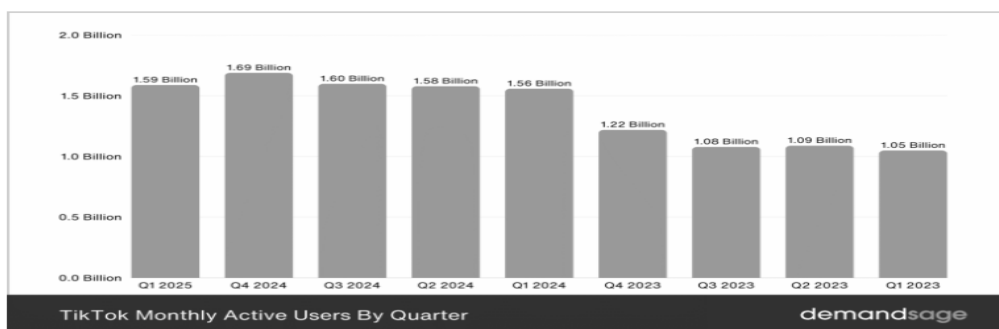
Kata kunci: Kepercayaan Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Konten, Pemasaran Digital, Tik Tok Shop

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital yang terjadi saat ini mendorong perubahan perilaku konsumen dari sistem transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. Salah satu bentuk transformasi tersebut ditandai dengan berkembangnya perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara daring melalui jaringan internet. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Nasution et al., 2020).

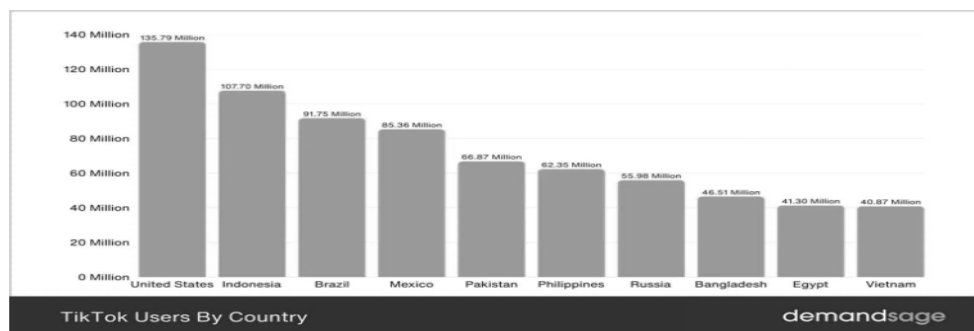
Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital. Masyarakat kini memanfaatkan berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop sebagai sarana transaksi online. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari pembelian secara langsung menjadi pembelian berbasis platform digital.

Perkembangan media sosial turut memberikan kontribusi yang besar terhadap perubahan perilaku konsumen tersebut. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran, promosi, dan transaksi digital. Berdasarkan survei We Are Social tahun 2025, sebanyak 143 juta penduduk Indonesia atau sekitar 50,2% populasi aktif menggunakan media sosial. Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang, TikTok menjadi salah satu platform dengan tingkat pertumbuhan pengguna yang sangat tinggi secara global (I Wayan Prawira et al., 2025).



Gambar 1. Data Pengguna TikTok pada Tahun 2025*Sumber: TikTok Statistics (2025)*

Berdasarkan Gambar 1, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama periode 2023–2024. Jumlah pengguna yang semula mencapai sekitar 1,05 miliar pada kuartal pertama tahun 2023 meningkat hingga mencapai 1,69 miliar pengguna pada kuartal keempat tahun 2024. Walaupun pada awal tahun 2025 terjadi sedikit penurunan menjadi 1,59 miliar pengguna, TikTok tetap menjadi salah satu platform digital dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu mempertahankan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang. Besarnya jumlah pengguna TikTok juga terlihat pada tingkat nasional. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia.

**Gambar 2. Data Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2025***Sumber: TikTok Statistics (2025)*

Data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan total pengguna mencapai 107,70 juta orang. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi yang sangat besar sebagai media pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau konsumen muda seperti mahasiswa dan generasi Z yang mendominasi pengguna aktif platform tersebut.

Perkembangan TikTok semakin meningkat sejak hadirnya fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian secara langsung tanpa harus berpindah aplikasi. TikTok Shop mengintegrasikan aktivitas hiburan, interaksi sosial, dan transaksi perdagangan dalam satu platform. Melalui fitur video pendek dan live streaming, penjual dapat memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi penggunaan, menjawab

pertanyaan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Kondisi tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu bentuk social commerce yang berkembang pesat di Indonesia (Damayanti et al., 2025).

Keberhasilan pemasaran pada TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Engel et al. dalam Etty Zuliawati Zed et al. (2025), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara cepat, luas, dan interaktif (Putri & Marlien, 2022). Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Selain pemasaran digital, kualitas konten juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas konten mencerminkan kemampuan suatu konten dalam menyampaikan informasi yang relevan, menarik, mudah dipahami, serta memberikan nilai bagi audiens (Rosita & Darlin, 2024). Pada platform TikTok, konten yang kreatif, informatif, dan menghibur dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Namun demikian, tingginya intensitas pemasaran digital dan kualitas konten belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan produk merupakan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli mampu memberikan manfaat sesuai dengan informasi yang disampaikan serta memiliki kualitas yang dapat diandalkan (Aida & Akbar, 2025). Kepercayaan menjadi aspek penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh data perilaku konsumen digital. Berdasarkan data Online Reviews Statistics tahun 2025, sebanyak 95% konsumen membaca

ulasan sebelum melakukan pembelian dan 93% konsumen menyatakan bahwa ulasan memengaruhi keputusan pembelian.

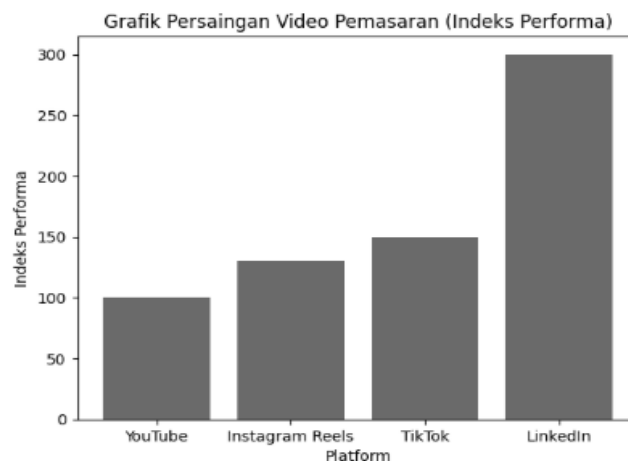


Gambar 1. Data Promosi dan Review Online

Sumber: *Online Reviews Statistics (2025)*

Meskipun demikian, hanya sekitar 50% konsumen yang mempercayai ulasan online dan sebanyak 75% konsumen merasa khawatir terhadap ulasan palsu. Selain itu, sekitar 83% konsumen menyatakan tidak mempercayai iklan secara langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital belum tentu dapat mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, kualitas konten pemasaran juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital.



Gambar 2. Data Video Pemasaran Tahun 2025

Sumber: *Statistic Pemasaran Video (2025)*

Berdasarkan Gambar 4, TikTok memiliki indeks performa video marketing sebesar 150 dan berada pada posisi kedua setelah LinkedIn. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten video pada TikTok memiliki efektivitas yang cukup tinggi dalam menyampaikan

informasi produk kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang baik berpotensi meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).

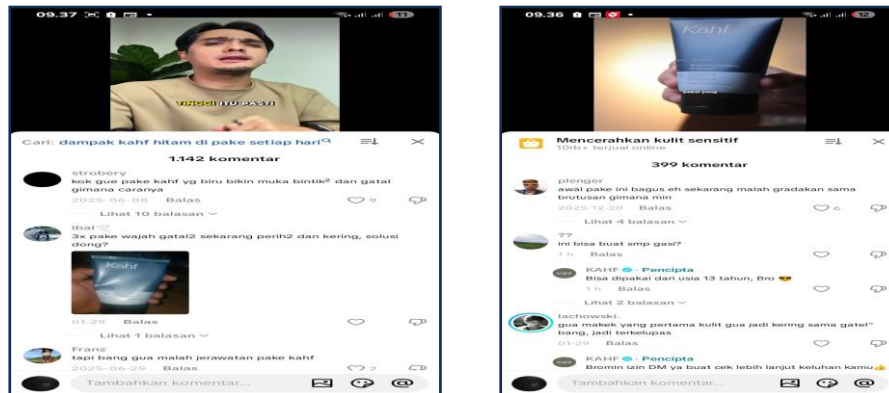
Tabel 1 Mahasiswa UINSU Pengguna Aktif Sosmed di TikTok

No	Nama/Tanggal	Durasi waktu di media sosial TikTok dalam satu hari	Kegiatan
1.	Alvin/10 November 2025	4-5 Jam / hari	<i>Scroll</i> video TikTok, melihat konten-konten yang muncul di beranda TikTok.
2.	Laksa/10 November 2025	3-4 Jam / hari	Melihat video TikTok dan melihat video-video <i>random</i> yang muncul di beranda.
3.	Roy/10 November 2025	3-4 Jam / hari	Melihat video <i>random</i> yang muncul di beranda dan sesekali melihat TikTok <i>Shop</i> .
4.	Wira/10 November 2025	4-5 Jam / hari	Melihat konten-konten yang <i>Fyp</i> di TikTok.
5.	Ari/10 November 2025	3-4 Jam / hari	Melihat konten atau video yang muncul di beranda dan sesekali melihat barang yang ada di TikTok <i>Shop</i> .

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2025)

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menghabiskan waktu sekitar 3–5 jam per hari untuk mengakses TikTok. Namun demikian, aktivitas tersebut sebagian besar hanya digunakan untuk melihat konten hiburan atau video yang muncul pada halaman *For You Page* dan tidak selalu berakhir pada pembelian produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan TikTok belum tentu diikuti oleh keputusan pembelian sehingga perlu dikaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhinya.

Produk Kahf dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan merek perawatan pria lokal yang aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital. Kahf mengembangkan berbagai strategi pemasaran melalui konten video, promosi influencer, ulasan konsumen, dan aktivitas live streaming.



Gambar 3. Review Ulasan Komentar Konsumen

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan Gambar 5 yang menampilkan ulasan konsumen pada kedua gambar tersebut, ditemukan sejumlah pengguna yang membagikan pengalaman negatif setelah menggunakan produk perawatan wajah Kahf yang sebelumnya dipromosikan oleh influencer, khususnya pada varian berwarna biru sejumlah ulasan konsumen menunjukkan adanya pengalaman penggunaan yang berbeda terhadap produk, seperti munculnya iritasi, kulit kering, dan ketidaksesuaian produk terhadap jenis kulit tertentu. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian (research gap). Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Marlien (2022), Saputra dan Ardani (2020), serta Sopiyan (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ervanda Sari dan Patrikha (2024), Della Putri et al. (2025), serta Valiant et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Aida dan Akbar (2025) menemukan bahwa kepercayaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Zakiyah dan Hariasih (2023) menemukan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Khotimah (2025), Kusumastuti (2022), dan Ratnaningsih dan Nurlinda (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks social commerce. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada platform e-commerce konvensional dan

menguji variabel pemasaran digital, kualitas konten, dan kepercayaan produk secara terpisah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel pemasaran digital, kualitas konten, dan kepercayaan produk dalam satu model penelitian untuk menjelaskan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada produk perawatan pria lokal, yaitu Kahf, dengan responden mahasiswa UINSU yang merupakan kelompok pengguna aktif TikTok. Karakteristik TikTok Shop sebagai platform social commerce yang menggabungkan video pendek, interaktivitas tinggi, dan aktivitas transaksi digital menjadi konteks penelitian yang masih relatif terbatas dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, kualitas konten, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa UINSU. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui TikTok Shop.

LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran perusahaan karena mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Sementara itu, Puspitasari dan Rulianty (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek, proses seleksi, dan pencarian informasi sebelum konsumen melakukan transaksi.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian meliputi preferensi terhadap merek, proses seleksi, dan pencarian informasi yang diadopsi dari penelitian Puspitasari dan Rulianty (2025) serta Putri dan Marlien (2022).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, aplikasi seluler, dan email untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Zainarti et al. (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan media digital dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah interaksi antara penjual dan konsumen. Selain itu, Sopiyan (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga konsumen dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses pemasaran.

Indikator pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas media sosial, kemudahan akses informasi, interaktivitas, dan kualitas komunikasi yang diadopsi dari Putri dan Marlien (2022), Rohmah et al. (2025), Br Simare-Mare et al. (2025), dan Sinta et al. (2025).

Kualitas Konten

Kualitas konten merupakan kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui media digital. Menurut Wang dan Strong (1996), kualitas informasi ditentukan oleh tingkat akurasi, relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi yang diberikan kepada pengguna.

Valiant et al. (2024) menjelaskan bahwa konten merupakan seluruh bentuk informasi digital yang dapat disajikan melalui teks, gambar, video, audio, maupun media digital lainnya. Sementara itu, Arwani (2022) menyatakan bahwa kualitas konten yang baik ditandai dengan kemampuan konten dalam menyajikan informasi yang kreatif, inovatif, dan menarik perhatian audiens. Pengguna akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian ini menggunakan enam indikator kualitas konten, yaitu relevansi, akurasi, kualitas visual, engagement, kejelasan pesan, dan konsistensi yang diadaptasi dari Valiant et al. (2024), Della Putri et al. (2025), Ervanda Sari dan Patrikha (2024), serta Rosita dan Darlin (2024).

Kepercayaan Produk

Kepercayaan produk merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan dan memenuhi kebutuhan pengguna. Menurut Wijaya dan Keni (2022), kepercayaan produk merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan produk muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk dapat memberikan hasil positif meskipun terdapat risiko dalam proses pembelian. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Menurut Pandiangan et al. (2021), kepercayaan produk terdiri atas dimensi *viability* dan *intentionality* yang menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan rasa aman kepada pengguna. Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan produk terdiri atas kepercayaan pelanggan, kualitas produk, kejujuran produk, dan kepuasan pelanggan yang diadopsi dari Aida dan Akbar (2025), Rizky dan Roosdhani (2025), serta Anindya et al. (2025).

Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran diperbolehkan selama dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran, amanah, dan transparansi. Surah Al-Baqarah ayat 282 menegaskan pentingnya pencatatan transaksi dan keterbukaan informasi dalam kegiatan muamalah. Selain itu, Surah An-Nisa ayat 29 melarang praktik bisnis yang mengandung unsur penipuan dan kebatilan.

Kualitas konten dalam Islam juga harus memperhatikan prinsip *qaulan sadidan*, yaitu penyampaian informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan sebagaimana dijelaskan dalam Surah An-Nisa ayat 9. Sementara itu, kepercayaan produk merupakan bentuk amanah yang harus dijaga oleh pelaku usaha sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Anfal ayat 27. Dengan demikian, pemasaran digital, kualitas konten, dan kepercayaan produk tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga dimensi moral dan spiritual dalam perspektif Islam.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, kualitas konten, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada TikTok Shop.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menekankan pengukuran variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian (A. R. Sari et al., 2025). Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Lokasi penelitian meliputi Kampus I UINSU Medan, Kampus II UINSU Medan Estate, dan Kampus IV UINSU Pancur Batu. Pengumpulan data dilaksanakan pada tahun akademik 2025–2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang berjumlah 22.297 mahasiswa berdasarkan data Si-Pandai UINSU tahun 2026. Populasi dipilih karena mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif media sosial, khususnya aplikasi TikTok.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UINSU yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah mengakses TikTok Shop.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : *Margin of error* 10% (0,1)

Dengan demikian, sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{22.297}{1 + 22.297(0,1)^2}$$

$$n = \frac{22.297}{1 + 222,97}$$

$$n = \frac{22.297}{223,97} = 99,55$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 99,55 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 mahasiswa UINSU sebagai responden penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Menurut Azhari (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden sebagai sumber data penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan memperoleh sebanyak 100 responden yang digunakan dalam analisis penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dengan kategori jawaban sebagai berikut:

Tabel 2. Instrumen Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis data meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kualitas konten, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2022), analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk memperkirakan perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan maupun penurunan. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
a	= Bilangan Konstanta
b ₁	= Koefisien Regresi (Pemasaran Digital)
b ₂	= Koefisien Regresi (Kualitas Konten)
b ₃	= Koefisien Regresi (Kepercayaan Produk)
X ₁	= Variabel Bebas (Pemasaran Digital)
X ₂	= Variabel Bebas (Kualitas Konten)
X ₃	= Variabel Bebas (Kepercayaan Produk)
e	= Tingkat Kesalahan

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang pernah melakukan pembelian produk Kahf melalui aplikasi TikTok Shop. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kualitas konten, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, seluruh responden (100%) pernah melakukan pembelian produk Kahf melalui TikTok Shop. Mayoritas responden berusia 18–20 tahun sebanyak 81 responden (81%), sedangkan responden berusia 21–23 tahun sebanyak 19 responden (19%). Responden berasal dari berbagai fakultas di UINSU, dengan jumlah terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 18%.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori cukup baik hingga baik.

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Penelitian

Variabel	Persentase	Kategori
Pemasaran Digital	68,7%	Baik
Kualitas Konten	69,2%	Baik
Kepercayaan Produk	67,3%	Cukup Baik
Keputusan Pembelian	67,3%	Cukup Baik

Sumber: Peneliti (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UINSU memiliki persepsi positif terhadap aktivitas pemasaran digital dan kualitas konten yang ditampilkan melalui TikTok Shop. Sementara itu, tingkat kepercayaan terhadap produk Kahf berada pada kategori cukup baik.

Uji Kualitas Data**Uji Validitas**

Menurut Azhari (2022), berpendapat bahwa validitas suatu instrumen adalah seberapa jauh instrumen tersebut benar-benar mengukur objek yang hendak diukur. Dasar pengambilan keputusan, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana pertanyaan dikatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dimana pertanyaan dikatakan tidak valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pemasaran Digital	0.834	0.1966	Valid
	0.796	0.1966	Valid
	0.816	0.1966	Valid
	0.843	0.1966	Valid
Kualitas Konten	0.754	0.1966	Valid
	0.768	0.1966	Valid
	0.804	0.1966	Valid
	0.802	0.1966	Valid
	0.811	0.1966	Valid
	0.758	0.1966	Valid
Kepercayaan Produk	0.726	0.1966	Valid
	0.831	0.1966	Valid
	0.877	0.1966	Valid
	0.844	0.1966	Valid

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas hasil seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,1966), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sinonim dari kata konsistensi, diandalkan, dan replikabilitas dari waktu ke waktu atas suatu instrumen dan kelompok responden (Azhari, 2022). Untuk reliabilitas dapat menggunakan, bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 , instrument dikatakan reliabel dan bila nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 , instrument dikatakan invariabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r	Keterangan
Pemasaran Digital	0.840	0.60	RELIABEL
Kualitas konten	0.873	0.60	RELIABEL

Kepercayaan Produk	0.834	0.60	RELIABEL
Keputusan pembelian	0.810	0.60	RELIABEL

Berdasarkan tabel 5 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu Pemasaran Digital sebesar 0,840, Kualitas Konten sebesar 0,873, Kepercayaan Produk sebesar 0,834, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,810. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59427865
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.065
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan Aplikasi IBM SPSS 25 (2026)

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.039	.600		-.065	.948		
Pemasaran Digital	.292	.084	.349	3.476	.001	.239	4.191
Kualitas konten	.177	.071	.342	2.504	.014	.129	7.741
Kepercayaan Produk	.182	.087	.231	2.095	.039	.199	5.033

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan Aplikasi IBM SPSS 25 (2026)

Berdasarkan ketentuan pengujian multikolinieritas, yaitu Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas pada seluruh variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.610	.385		4.185	.000
Pemasaran Digital	-.087	.054	-.330	-1.620	.109
Kualitas konten	-.013	.045	-.078	-.283	.778
Kepercayaan Produk	.078	.056	.313	1.401	.164

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan Aplikasi IBM SPSS 25 (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel independen berada di atas 0,05. Variabel Pemasaran Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,109, Kualitas konten sebesar 0,778, dan Kepercayaan Produk sebesar 0,164.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.039	.600		-.065	.948
Pemasaran Digital	.292	.084	.349	3.476	.001
Kualitas konten	.177	.071	.342	2.504	.014
Kepercayaan Produk	.182	.087	.231	2.095	.039

a. Dependent Variable: Keputusan pembelians

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan Aplikasi IBM SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.20 hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\text{Keputusan Pembelians} = -0,039 + 0,292 X_1 + 0,177 X_2 + 0,182 X_3$$

Nilai konstanta sebesar -0,039 menunjukkan bahwa apabila variabel Pemasaran Digital, Kualitas Konten, dan Kepercayaan Produk bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar -0,039. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Pemasaran Digital, Kualitas konten, dan Kepercayaan Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.039	.600		-.065	.948
Pemasaran Digital	.292	.084	.349	3.476	.001
Kualitas konten	.177	.071	.342	2.504	.014
Kepercayaan Produk	.182	.087	.231	2.095	.039

a. Dependent Variable: Keputusan pembelians

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan Aplikasi IBM SPSS 25 (2026)

Hasil uji t (parsial) pada tabel di atas, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Pemasaran Digital menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,476 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan

bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel Kualitas konten menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,504 yang lebih tinggi daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan Produk, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,095 yang lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	837.369	3	279.123	106.489	.000 ^b
Residual	251.631	96	2.621		
Total	1089.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelians

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Produk, Pemasaran Digital, Kualitas konten

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan Aplikasi IBM SPSS 25 (2026)

Hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung (106,489) > F tabel (3,939) dan nilai sig (0,000) < (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pemasaran Digital, Kualitas Konten, dan Kepercayaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.762	1.619

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Produk, Pemasaran Digital, Kualitas konten

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan Aplikasi IBM SPSS 25 (2026)

Hasil uji koefisien determinasi pada Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,769 dan Adjusted R Square sebesar 0,762. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Pemasaran Digital, Kualitas konten, dan Kepercayaan Produk mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelians sebesar 76,9%. Sementara itu,

sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,476 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05.

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok Shop mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten promosi, live streaming, diskon, voucher, dan interaksi melalui fitur komentar memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Ardani (2020) serta Sopiyan (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, TikTok Shop berhasil menjadi media pemasaran yang efektif bagi mahasiswa UINSU.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,504 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,014 yang berada di bawah 0,05. Responden menilai bahwa konten yang disajikan melalui TikTok Shop mampu memberikan informasi produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami. Video produk, demonstrasi penggunaan, serta penyampaian informasi yang relevan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ervanda Sari dan Dwijayati Patrikha (2024), Della Putri dkk. (2025), serta Valiant dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teori Wang dan Strong (1996) menjelaskan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh relevansi, akurasi, kelengkapan, dan kemudahan dipahami. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, dimana variabel Kepercayaan Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,095 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Responden menilai bahwa kesesuaian antara informasi produk dengan kondisi produk yang diterima menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan. Selain itu, ulasan, rating, dan pengalaman pembeli sebelumnya turut memengaruhi keyakinan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aida dan Akbar serta Anggraini dan Suwangsih yang menyatakan bahwa kepercayaan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Konten, dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas konten, dan kepercayaan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan melalui hasil uji F pada tabel ANOVA yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 106,489 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,939, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 76,9% variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa UINSU pada produk Kahf melalui TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif, kualitas konten yang baik, serta tingkat kepercayaan terhadap produk.

Temuan ini mendukung teori manajemen pemasaran Kotler yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, menyampaikan informasi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam

praktiknya, mahasiswa sebagai konsumen perlu meningkatkan literasi digital agar mampu mengevaluasi informasi produk secara kritis. Sementara itu, pelaku usaha perlu memperkuat strategi pemasaran digital, menyajikan konten yang berkualitas, serta membangun kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas konten, dan kepercayaan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf melalui TikTok Shop pada mahasiswa UINSU.

CONCLUSION

Hasil penelitian yang berjudul “Peran Pemasaran Digital, Kualitas konten, dan Kepercayaan Produk Pada Produk Kahf Terhadap Keputusan pembelian di Platform Tik Tok Shop Pada Mahasiswa UINSU” telah menghasilkan temuan-temuan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan strategi Pemasaran Digital, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten yang disajikan, baik dari segi informasi, daya tarik, maupun relevansinya, maka akan semakin mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Kepercayaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan berbanding lurus dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Secara simultan, Pemasaran Digital, Kualitas konten, dan Kepercayaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Produk, dan Kualitas Produk

- Anggraini, D., & Suwangsih, I. (2025). Pengaruh Kepercayaan Produk, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Surabaya. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 5281–5286. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2732>
- Azhari, T. M. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Widya Puspita.
- Br Simare-Mare, T., Ritonga, R. R., & Nainggolan, E. P. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Indo Mandiri. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v8i1.23690>
- Damayanti, K., & Sri Rahayu, B. (2025). PENGARUH LIVE SHOPPING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KONTEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI TIKTOK SHOP TAHUN 2024. 16(2), 62–75. <https://doi.org/10.35457/xxx>
- Ervanda Sari, A. K., & Dwijayati Patrikha, F. (2024). PENGARUH KUALITAS KONTEN, JUMLAH PENGIKUT DAN RATING TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-COMMERCE. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, Keller Lane Kevin, & Chernev Alexander. (2021). Marketing Management (16th Edition / Global Edition). Pearson.
- Kusumastuti, S. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari Kepercayaan Produk, brand awareness dan word of mouth. In Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen (Vol. 19, Number 3).
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Jesya, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, D. Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: KEPERCAYAAN PRODUK, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Purba, M. J., Sinurat, S. N., & Panjaitan, M. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital, Social Media Engagement Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 168–174. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3373>
- Puspitasari, I., & Rulianty, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(3), 1477–1488. <https://doi.org/10.60036/jbm.648>
- Putri, D. P. F., & Sumiati. (2025). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, E-SERVICE QUALITY, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

- Rohmah, C., Hermawati, A., & Mulyono, M. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital, Online Customer Review, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4233–4243. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1205>
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). PENGARUH KUALITAS KONTEN TIK TOK TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA CUSTOMER QUEENSHA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Santi Putri, A., Nurhayati, S., & Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian, -Pengaruh. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. In Maret: XI (Number 1).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, A. R., Husnawati, H. Al, Suryono, J., Marzuki, & Mulyapradana, A. (2025). METODE PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, DAN R&D (U. S. Hidayatun, Ed.; 1st ed.). Yayasan Putra Adi Dharma.
- Sholeh Arwani, A. (2022). PENGARUH E-WOM, KUALITAS KONTEN TERHADAP SUBSCRIPTION DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 11, Number 1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siagian, A. P., & Nurhanifah, N. (2025). Kahf's Public Relations Strategy to Build Halal and Masculine Skincare Image. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3). <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1535>
- Sinta, S., Widodo, T., & R, D. W. (2025). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERAWATAN DI KLINIK JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10.
- Sintia Ratnaningsih, & Ra Nurlinda. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek pada J.Co Donut's & Coffee di Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 165–177. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1356>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 13(2).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Valiant, V., Sos, S., Ikom, M., & Kencana, W. H. (2024). PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Eksplantif @kulinerbandung). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). *Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data*

Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.

Wijaya, V., & Keni, K. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION, MEDIASI KEPERCAYAAN PRODUK DAN BRAND ATTITUDE PADA PRODUK SKINCARE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>

Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). Pemasaran Digital dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 343–362. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20873>

Zakiyah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan Pembelian ditinjau dari Kepercayaan Produk, Pemasaran Digital dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>.