

Pengaruh Influencer Marketing dan TikTok Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust

Kadek Ayu Yuliastya Dewi*, **Ni Wayan Lasmi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

Jl. Bedugul, No. 39, Sidakarya, Kota Denpasar, Bali 80225, Indonesia

Email: ^{1,*}ayuyuliastya19@gmail.com, ²wayanlasmi@undiknas.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ayuyuliastya19@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *TikTok affiliate* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen *brand Aijo* di Denpasar. Objek penelitian mencakup pengguna *TikTok* yang mengenal atau berinteraksi dengan konten promosi *brand Aijo*. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 170 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS. Temuan penelitian menunjukkan beberapa hasil penting, yaitu: (1) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (2) *TikTok affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (3) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan (5) *TikTok affiliate* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand trust* terbukti memediasi secara signifikan hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, serta *TikTok affiliate* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori *source credibility* dan *brand relationship theory* yang menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* serta kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui platform media sosial.

Kata Kunci: Influencer Marketing; TikTok Affiliate; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Aijo

Abstract—This study aims to analyze the effect of influencer marketing and TikTok affiliate on purchase decisions with brand trust as a mediating variable among brand Aijo consumers in Denpasar. The research objects include TikTok users who are familiar with or interact with brand Aijo's promotional content. This study employs a quantitative approach using purposive sampling on 170 respondents, and the data were analyzed using SEM-PLS. The research findings indicate several important results: (1) influencer marketing has a positive and significant effect on brand trust, (2) TikTok affiliate also has a positive and significant effect on brand trust, (3) brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions, (4) influencer marketing has a direct positive and significant effect on purchase decisions, and (5) TikTok affiliate has a direct positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, brand trust significantly mediates the relationship between influencer marketing and purchase decisions, as well as between TikTok affiliate and purchase decisions. These findings support the source credibility theory and brand relationship theory, which explain that influencer credibility and consumer trust are crucial factors in enhancing the effectiveness of digital marketing strategies through social media platforms.

Keywords: Influencer Marketing; TikTok Affiliate; Brand Trust; Purchase Decision; Aijo

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam bidang pemasaran, terutama dengan kemunculan media sosial interaktif seperti *TikTok* yang menjadi platform strategis dalam promosi produk (Indrawati et al., 2023). Menurut data dari Goodstats, *TikTok* menempati peringkat pertama sebagai aplikasi *mobile* dengan pengeluaran konsumen terbanyak di Indonesia pada periode September hingga November 2024. Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok* menjadi platform utama bagi pengguna untuk berinteraksi, termasuk belanja *online*. Melihat fenomena tersebut, strategi pemasaran digital melalui *influencer marketing* dan *TikTok affiliate* semakin populer sebagai metode efektif dalam menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, khususnya pada *Brand* lokal seperti *Aijo* di Denpasar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh dari *influencer marketing* dan *TikTok affiliate* yang dihubungkan dengan tingkat kepercayaan terhadap merek atau *Brand trust* (Maulidya, 2023 ; Aryasa & Roosdhan, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *TikTok affiliate* terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi mengonfirmasi pengaruh positif signifikan (Indrawati et al., 2023 ; Nur Afifah Agustin, 2023), sementara yang lain menemukan pengaruh tidak signifikan (Arhoha & Andarini, 2024 ; Tukidi, Adhani, & Antika, 2024). Selain itu, peran *Brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut masih perlu dikaji lebih mendalam untuk memperkuat pemahaman terhadap mekanisme pengambilan keputusan konsumen (Lavenia & Erdiansyah, 2022 ; Rochyansyah, 2024). Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar untuk memahami dinamika pengambilan keputusan konsumen, karena teori ini sejalan dengan konsep bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap promosi maupun norma sosial yang terbentuk dari pengaruh lingkungan seperti, *influencer marketing* dan *TikTok affiliate* (N Oka Ariwansa et al., 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *TikTok affiliate* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *Brand trust* pada *Brand Aijo* di Denpasar. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pengelolaan strategi pemasaran pada platform *TikTok* khususnya di segmen industri *fashion* lokal. Pendekatan ini penting mengingat dinamika perilaku

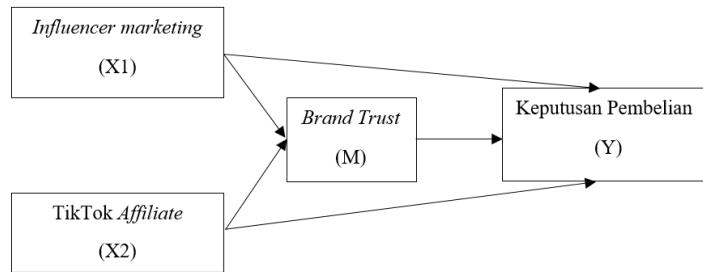
konsumen generasi muda yang makin mengandalkan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Asadiyah et al., 2023).

Penggunaan model *Theory of Planned Behavior* menguatkan kerangka penelitian dengan menjelaskan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *influencer marketing* dan *TikTok affiliate* serta display oleh *Brand trust* (N Oka Ariwangsaa et al., 2023). Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman bagaimana *Brand trust* memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian, sehingga memberikan pendekatan yang lebih holistik terhadap strategi pemasaran di era media sosial saat ini.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, pada penelitian ini analisis data didasari oleh data numerik yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner, dan selanjutnya akan diolah dengan metode *Structural Equation Modeling* menggunakan Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *TikTok affiliate* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand trust* pada *Brand Aijo* di Denpasar. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 170 orang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen aktif *Brand Aijo* yang telah melakukan pembelian secara *online* melalui *platform* TikTok. Penelitian dilaksanakan di wilayah Denpasar Selatan, menyesuaikan lokasi pasar dan aktivitas promosi produk yang fokus di daerah tersebut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 hipotesis yang disajikan pada penelitian ini yaitu strategi promosi seperti penerapan *influencer marketing* memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Amira, 2024). Pada platform TikTok, strategi ini diperkuat melalui fitur-fitur interaktif seperti *live streaming*, kolom komentar, dan konten berbasis testimoni yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan *influencer* dan memperoleh informasi secara *real time*, sehingga tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Majid & Nur Faizah, 2024). Berdasarkan penelitian Indrawati et al., (2023) *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun temuan ini berbeda dengan studi Arhafa & Andarini, (2024) yang menemukan bahwa tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu diuji kembali pada konteks *brand Aijo*.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain *influencer marketing*, *TikTok affiliate* juga menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang populer, di mana metode penjualannya memungkinkan kreator menghasilkan pendapatan dari konten mereka dengan mempromosikan produk dari suatu merek dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui promosi tersebut (Sembiring, 2023). Pada konten afiliasi, kreator biasanya menjelaskan deskripsi produk secara rinci bahkan mencoba produk atau jasa yang dipromosikan, sehingga menimbulkan kepercayaan dari *audiens* karena produk telah di-review terlebih dahulu dan melibatkan emosi, yang diduga dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan (Nur Afifah Agustin, 2023). Menurut penelitian dari Nur Afifah Agustin, (2023) *TikTok affiliate* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga program afiliasi dapat dijadikan strategi efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian Tukidi et al., (2024) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dari *TikTok affiliate* terhadap keputusan pembelian. Sehingga terdapat inkonsistensi dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang harus diuji kembali.

H2: *TikTok Affiliate* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Influencer marketing sendiri dapat membangun *Brand trust* karena *influencer* dianggap memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang membuat konsumen percaya pada rekomendasi mereka. Ketika *influencer* menyampaikan informasi produk secara otentik dan konsisten, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap merek yang dipromosikan (Celestin, 2024). Berdasarkan hasil penelitian Rendi, (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand trust* pada produk *sunscreen* *Facetology* di Pekanbaru, sehingga

keberadaan *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Brand*. Namun, penelitian lain oleh Lavenia & Erdiansyah, (2022) menemukan pengaruh yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dari pengaruh *influencer* dapat bervariasi.

H3: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada *Brand* baju Aijo.

Sama halnya dengan *influencer marketing*, *TikTok affiliate* memiliki hubungan yang erat dengan *Brand trust* karena melalui konten yang dibagikan oleh afiliator, konsumen dapat menerima informasi produk secara lebih personal, autentik, dan interaktif, yang mendorong terbentuknya persepsi positif serta kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan (Sari & Rokhmat, 2024). Hasil penelitian dari Adi, (2024) menyatakan bahwa *affiliate marketing* *TikTok Shop* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (*Brand trust*), sehingga strategi ini dapat digunakan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, namun hasil sebaliknya ditemukan dalam penelitian Rochyansyah, (2024). Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memastikan pengaruh tersebut dalam konteks *brand* Aijo.

H4: *TikTok Affiliate* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada *Brand* baju Aijo.

Brand trust adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui kualitas produk, reputasi, pengalaman konsumen, komunikasi yang transparan, dan konsistensi merek, serta berperan penting dalam mendorong loyalitas, kepuasan, dan niat pembelian ulang (Yusuf et al., 2024), semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa aman, yakin terhadap kualitas produk, serta percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Hasil penelitian dari Ashari & Indayani, (2023) menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* Shopee, sehingga tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya pembelian. Tetapi hasil penelitian Muhammad Ihsan Muchtar et al., (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu tidak signifikan. Perbedaan tersebut menjadi dasar penting untuk menguji kembali peran *brand trust* pada *brand* Aijo.

H5: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Brand* baju Aijo.

Influencer marketing berkaitan dengan keputusan pembelian karena ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk, hal itu bisa membuat orang lebih yakin dan tertarik untuk membeli. Dalam hal ini, *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek bisa menjadi penghubung, karena jika konsumen percaya pada merek yang dipromosikan oleh *influencer*, maka mereka akan merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian (Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nupus, 2025). Beberapa penelitian menemukan peran mediasi *brand trust* signifikan (Rochyansyah, 2024), sementara hasil lainnya tidak (Tukidi et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali peran *brand trust* sebagai mediator pada *brand* Aijo.

H6: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *Brand Trust* pada *Brand* Aijo.

TikTok affiliate berhubungan dengan keputusan pembelian karena saat kreator mempromosikan produk melalui tautan afiliasi, konsumen bisa lebih mudah mengenal, memahami, dan tertarik pada produk tersebut. Dalam hubungan ini, *customer trust* atau kepercayaan pelanggan bisa menjadi penghubung penting, ketika konsumen percaya pada produk atau merek yang dipromosikan, mereka akan lebih yakin dan merasa aman untuk membeli. Jadi, semakin tinggi kepercayaan yang tumbuh dari promosi *affiliate*, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian (Nadya, 2025). Beberapa studi seperti Adi, (2024) yang mengemukakan hasil adanya pengaruh signifikan memalui *brand trust*, sementara hasil berbeda ditemukan oleh Arhoha & Andarini, (2024). Kesenjangan dari hasil tersebut menjadi dasar pengujian kembali dalam konteks *brand* Aijo.

H7: *TikTok Affiliate* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *Brand Trust* pada *Brand* Aijo.

2.2 *Influencer marketing*

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang di mana bekerja sama dengan *influencer* untuk memberikan *review* suatu produk, yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Hidayatullah et al., 2020). *Influencer* sendiri adalah figur dalam sosial media yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak, dan cenderung dapat mempengaruhi pengikutnya (Indrawati et al., 2023). *Influencer marketing* saat ini dilihat sebagai strategi untuk menarik minat calon konsumen melalui media sosial, di mana selain faktor pemasaran yang baik, kualitas produk juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arhoha & Andarini, 2024). Menurut Indrawati et al., (2023), terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi pengikutnya, yaitu: *Expertise* (Keahlian); *Trustworthiness* (Kepercayaan); *Credibility* (Kredibilitas); *Sponsorship Disclosure* (Pengungkapan Sponsor); Hubungan Parasosial; *Congruence* (Kesesuaian) (Indrawati et al., 2023). Sebagai *Brand* dengan fokus penjualan *online*, Aijo mengimplementasikan *digital marketing* melalui kerja sama dengan *influencer* di media sosial yang membuat konten kreatif sesuai *tren fashion*. Strategi ini bertujuan memperkenalkan produk, membangun citra positif, dan meningkatkan *Brand trust* untuk mendorong minat beli dan penjualan.

2.3 TikTok Affiliate

TikTok affiliate adalah salah satu fitur yang dimiliki TikTok yang berfokus ke pemasaran berbasis digital. Di mana individu atau kreator bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui konten video (Asadiyah et al., 2023). Menurut Azmi et al., (2025), ada 3 indikator dalam mendukung *TikTok Affiliate* dalam mempengaruhi penontonnya, yaitu: Pengaruh sosial konten; Kemudahan dalam mengakses atau memilih produk melalui tautan khusus; Jumlah orang yang melihat dan meninjau produk (Azmi et al., 2025). Aijo menerapkan program *TikTok affiliate* untuk mengikuti tren belanja *online* dan memperluas pasar melalui kerja sama dengan kreator konten atau *influencer* yang mempromosikan produk dengan tautan afiliasi. Setiap transaksi yang terjadi melalui tautan tersebut memberikan keuntungan bagi kedua pihak dan membantu meningkatkan jangkauan promosi serta penjualan.

2.4 Brand Trust

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, melalui pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli (Shelly & Sitorus, 2022). Kepercayaan biasanya memberikan dampak positif pada citra dan reputasi merek (Mbete & Tanamal, 2020). Menurut Aditya, (2024) *Brand Trust* merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan (Aditya, 2024). Mbete & Tanamal, (2020) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek itu sendiri, yaitu: Kepercayaan terhadap kualitas produk; Percaya bahwa produk sesuai harapan; Percaya bahwa produk memberi kepuasan; Percaya bahwa merek jujur dan dapat dipercaya (Mbete & Tanamal, 2020). Aijo membangun *Brand trust* dengan menitikberatkan pada kualitas produk dan kredibilitas merek agar konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk yang dibeli. Kepercayaan konsumen tidak hanya berasal dari pengalaman langsung, tetapi juga dari citra positif yang dibentuk melalui media sosial. Oleh karena itu, Aijo aktif membangun kepercayaan secara *online* melalui konten yang autentik, transparan, dan interaksi positif dengan *audiens*.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap, tindakan, atau keinginan yang sudah dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan (Aryasa & Roosdhani, 2024). Menurut Tamara et al., (2021) adapun indikator-indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: Perhatian; Minat; Keinginan; Keyakinan (Tamara et al., 2021). Aijo, sebagai *Brand fashion online* yang aktif di TikTok, menghadapi persaingan dengan banyak produk serupa. Konsumen biasanya mempertimbangkan daya tarik konten, kepercayaan terhadap *influencer*, dan reputasi merek sebelum membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari tahapan perhatian awal, minat, keinginan, hingga keyakinan untuk membeli. Oleh sebab itu, strategi pemasaran Aijo harus dirancang secara efektif untuk mendorong konsumen melewati setiap tahap tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini terdiri dari 170 orang. Dilihat dari aspek jenis kelamin, responden yang mendominasi adalah perempuan yang berjumlah 120 orang atau sebesar 70,6%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 50 orang atau sebesar 29,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan. Seluruh responden dalam penelitian ini juga merupakan pengguna aktif media sosial TikTok sehingga sesuai dengan fokus penelitian yang menekankan pada perilaku konsumen di media sosial tersebut.

Seluruh responden (100%) telah mengetahui *Brand* Aijo dan memiliki riwayat pembelian produk *Brand* Aijo melalui TikTok. Fakta ini menunjukkan bahwa *Brand* Aijo sudah cukup dikenal di kalangan pengguna TikTok di Kota Denpasar, sehingga kesadaran merek (*Brand awareness*) dapat dikategorikan sangat tinggi. Tidak hanya itu, pengalaman langsung responden dalam melakukan pembelian memperlihatkan bahwa kehadiran *Brand* Aijo di TikTok mampu memengaruhi keputusan konsumen hingga tahap transaksi. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini tidak hanya relevan, tetapi juga memberikan landasan yang kuat bagi analisis selanjutnya, karena responden benar-benar merepresentasikan kelompok konsumen yang aktif, sadar merek, dan pernah berinteraksi dengan produk melalui platform yang diteliti.

3.1.2 Validitas Konvergen

Menurut Widhiasthini (2025), uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*, yang idealnya harus lebih dari atau sama dengan 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang sebaiknya minimal 0,50. Pemenuhan kedua kriteria ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk secara akurat (Widhiasthini, 2025).

Tabel 1. Outer Loading

	<i>Brand Trust</i>	<i>Influencer marketing</i>	Keputusan Pembelian	TikTok Affiliate
M.1	0.797			
M.2	0.731			
M.3	0.790			
M.4	0.758			
X1.1		0.784		
X1.2		0.779		
X1.3		0.783		
X1.4		0.824		
X1.5		0.821		
X1.6		0.812		
X2.1				0.701
X2.2				0.765
X2.3				0.846
Y.1			0.845	
Y.2			0.803	
Y.3			0.779	
Y.4			0.794	

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing konstruk penelitian sudah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, dimana nilai *loading factor* yang diperoleh sudah lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Trust</i> (M)	0.592
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0.641
Keputusan Pembelian (Y)	0.649
TikTok Affiliate (X2)	0.597

Dari hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,50, yaitu *Brand trust* (0,592), *influencer marketing* (0,641), keputusan pembelian (0,649), dan *TikTok affiliate* (0,597). Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Temuan ini sejalan dengan teori *construct validity* yang menyatakan bahwa instrumen yang valid harus mampu mencerminkan konsep yang diukur secara konsisten. Selain itu, hasil ini juga mengecerminkan bahwa responden memahami pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan konteks penelitian.

3.1.3 Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Validitas ini diperiksa menggunakan dua metode utama. Pertama, *Fornell-Larcker Criterion*, di mana nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Kedua, *Cross Loading*, yang mensyaratkan nilai *loading* indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dari 0,70 dan lebih tinggi daripada *loading* pada konstruk lain. Pemenuhan kedua kriteria ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan data dapat dipercaya untuk analisis lanjutan (Widhiasthini, 2025).

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Trust</i> (M)	<i>Influencer marketing</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	TikTok Affiliate (X2)
<i>Brand Trust</i> (M)	0.769			
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0.651	0.801		
Keputusan Pembelian (Y)	0.730	0.631	0.806	
TikTok Affiliate (X2)	0.740	0.740	0.685	0.773

Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten. Nilai AVE yang diperoleh untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: *Brand trust* (M) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,592, *influencer marketing* (X1) sebesar 0,641, keputusan pembelian (Y) sebesar 0,649, serta *TikTok affiliate* (X2) sebesar 0,597. Kondisi ini menegaskan bahwa kriteria *Fornell-Larcker* telah terpenuhi, sehingga model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, dimana setiap konstruk mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa

pandangan konsumen terhadap *influencer marketing*, TikTok *affiliate*, dan *brand trust* merupakan hal yang berbeda, tetapi saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara nyata di lapangan, responden mampu membedakan promosi yang dilakukan oleh *influencer* dengan promosi melalui program afiliasi. Mereka juga memiliki pemahaman yang jelas tentang tingkat kepercayaan terhadap *brand* Aijo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menilai kredibilitas *influencer* dan strategi afiliasi secara terpisah, sehingga memperkuat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memang terukur dengan baik dan sesuai dengan yang dimaksud dalam teori.

Tabel 4. Cross Loading

	<i>Brand Trust</i> (M)	<i>Influencer marketing</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	TikTok <i>Affiliate</i> (X2)
M.1	0.797	0.512	0.519	0.607
M.2	0.731	0.419	0.435	0.509
M.3	0.790	0.496	0.452	0.540
M.4	0.758	0.552	0.762	0.600
X1.1	0.573	0.784	0.434	0.572
X1.2	0.532	0.779	0.532	0.582
X1.3	0.515	0.783	0.555	0.634
X1.4	0.512	0.824	0.493	0.562
X1.5	0.493	0.821	0.518	0.522
X1.6	0.500	0.812	0.492	0.679
X2.1	0.428	0.704	0.516	0.701
X2.2	0.562	0.497	0.512	0.765
X2.3	0.696	0.546	0.564	0.846
Y.1	0.601	0.552	0.845	0.566
Y.2	0.644	0.542	0.803	0.559
Y.3	0.558	0.479	0.779	0.537
Y.4	0.542	0.453	0.794	0.546

Hasil *Cross Loading* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator *Brand trust* (M) yaitu M.1 hingga M.4 memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk *Brand trust* dibandingkan dengan konstruk lain. Demikian pula indikator *influencer marketing* (X1) yaitu X1.1 hingga X1.6 menunjukkan *loading* tertinggi pada konstruk *influencer marketing*. Untuk variabel TikTok *affiliate* (X2), indikator X2.1 hingga X2.3 juga memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk TikTok *affiliate*. Sementara itu, indikator keputusan pembelian (Y) yaitu Y.1 hingga Y.4 memiliki *loading* tertinggi pada konstruk, di mana masing-masing indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dalam mengukur variabel yang dimaksud, serta tidak terdapat masalah tumpang tindih antar konstruk (*cross loading*) yang berarti.

3.1.4 Reabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Dua indikator yang digunakan adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* yang baik adalah minimal 0,60, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima juga minimal 0,60. Pemenuhan kedua kriteria ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang memadai, sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten dan akurat (Widhiasthini, 2025).

Tabel 5. Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Trust</i> (M)	0.773	0.853
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0.888	0.915
Keputusan Pembelian (Y)	0.820	0.881
TikTok <i>Affiliate</i> (X2)	0.662	0.816

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas batas minimum 0,600. Variabel *Brand trust* (M) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773 dan *Composite Reliability* 0,853, *influencer marketing* (X1) sebesar 0,888 dan 0,915, keputusan pembelian (Y) sebesar 0,820 dan 0,881, serta TikTok *affiliate* (X2) sebesar 0,662 dan 0,816. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, yang berarti setiap indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan yang baik dalam mengukur variabelnya masing-masing. Dengan kata lain, jika pengukuran dilakukan kembali pada kondisi yang sama, maka hasil yang diperoleh akan relatif serupa. Hal ini menandakan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

3.1.5 Koefisien Determinant (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah metode yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi, terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model tersebut dalam menjelaskan konstruk yang diteliti. Kategori kekuatan pengaruh berdasarkan nilai R^2 umumnya adalah: 0,75 ke atas untuk pengaruh yang kuat, 0,50 untuk pengaruh sedang, dan 0,25 untuk pengaruh yang lemah. Dengan demikian, nilai R^2 menjadi indikator penting dalam menilai kualitas dan keefektifan model penelitian yang digunakan (Widhiasthini, 2025).

Tabel 6. Koefisien Determinasi R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Trust (M)</i>	0.571	0.566
Keputusan Pembelian (Y)	0.592	0.584

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *Brand trust* sebesar 0,571, yang menunjukkan bahwa 57,1% variasi *Brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 42,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,592, yang berarti 59,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk yang memengaruhinya, dan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang tergolong sedang (moderate), sehingga model dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel namun masih memungkinkan adanya faktor lain yang turut memengaruhi hasil penelitian.

3.1.6 Uji Q-square

Q-square *predictive relevance* adalah ukuran seberapa baik observasi yang dilakukan menginformasikan model penelitian. Nilai Q^2 berkisar antara 0 - 1. Semakin mendekati 0 nilai Q^2 menunjukkan bahwa model penelitian semakin buruk, sedangkan model penelitian semakin baik bila menjauh dari 0 dan semakin mendekat ke nilai 1 (Widhiasthini, 2025). Adapun hasil pengujian Q^2 dapat dilakukan melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \quad (1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,571)(1 - 0,592)$$

$$Q^2 = 1 - (0,429)(0,408)$$

$$Q^2 = 1 - 0,175 = 0,825$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,825. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat, karena nilai Q^2 mendekati 1. Dengan demikian, model yang digunakan dinilai memiliki daya prediksi yang tinggi, sehingga variasi pada variabel *Brand trust* (M) dan keputusan pembelian (Y) sebagian besar dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang terdapat dalam model penelitian. Dengan kata lain, model penelitian ini tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi hubungan antarvariabel, sehingga hasil analisis dapat diandalkan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti di lapangan.

3.1.7 Goodness of Fit (GoF)

Pengukuran *Goodness of Fit* (GoF) berguna untuk menilai kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. GoF menggabungkan kualitas *outer model* (validitas dan reliabilitas indikator) dan *inner model* (kekuatan hubungan antar konstruk). GoF dihitung dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (2)$$

Rentang nilai GoF berada antara 0 (nol) hingga 1 (satu), di mana semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa model kurang baik, sedangkan semakin mendekati 1 menunjukkan model yang semakin baik (Widhiasthini, 2025). Adapun hasil GoF dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{A \cdot R^2 \times A \cdot AVE} \quad (3)$$

$$GoF = \sqrt{0,581 \times 0,595}$$

$$GoF = \sqrt{0,345}$$

$$GoF = 0,587$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,587. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik, karena berada di atas batas kategori antara 0 dengan 1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah mampu mengintegrasikan kualitas pengukuran dari *outer model* dan *inner model* secara optimal. Artinya, hubungan antarvariabel dan indikator yang

digunakan sudah sesuai dan saling mendukung. Secara keseluruhan, model ini dinilai layak dan cukup akurat dalam menggambarkan serta menjelaskan fenomena yang diteliti.

3.1.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan sesuai hipotesis yang dibuat, di mana hasil *bootstrapping* dianggap signifikan jika nilai *p-value* < 0,05, sedangkan jika *p-value* > 0,05 hubungan antar konstuk tidak signifikan. Nilai signifikan tersebut diperoleh dengan melihat koefisien parameter dan *t-statistic* dari laporan *bootstrapping*, lalu dibandingkan dengan nilai *t*-tabel (Widhiasthini, 2025).

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i> (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.453	0.000	Diterima
<i>Influencer marketing</i> (X1) -> <i>Brand Trust</i> (M)	0.230	0.010	Diterima
<i>Influencer marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.170	0.027	Diterima
<i>TikTok Affiliate</i> (X2) -> <i>Brand Trust</i> (M)	0.570	0.000	Diterima
<i>TikTok Affiliate</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.224	0.020	Diterima

Tabel 8. Uji Hipotesis Mediasi

	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
<i>Influencer marketing</i> (X1) -> <i>Brand Trust</i> (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.104	0.012	Diterima
<i>TikTok Affiliate</i> (X2) -> <i>Brand Trust</i> (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.258	0.000	Diterima

Hasil uji hipotesis yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung diterima, berdasarkan nilai *t*-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* di bawah 0,05. Selain itu, uji mediasi pada Tabel 8 mengungkapkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui variabel *influencer marketing* dan *TikTok affiliate* juga signifikan, dengan *p-value* masing-masing sebesar 0,012 dan 0,000. Dengan demikian, variabel *Brand trust* terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antar variabel yang diujii.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap Keputusan pembelian pada *Brand Aijo*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,216 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,027 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, strategi pemasaran melalui *influencer* terbukti efektif dalam memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas strategi *influencer marketing* yang dilakukan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk *Brand Aijo*. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *influencer* memiliki kekuatan dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima, yang menegaskan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini selaras dengan pernyataan Indrawati et al., (2023), penelitian tersebut menegaskan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, peran *influencer* bekerja melalui kedekatan dan kredibilitas figur yang mampu membangun kepercayaan serta mendorong keyakinan terhadap produk, sehingga konsumen lebih terdorong untuk memilih dan membeli. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan target *audiens* dan mampu menyampaikan informasi secara membantu, percaya diri, dan mudah dipahami menjadi strategi efektif untuk mengonversi minat menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian, baik hasil penelitian maupun kajian teori menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berdampak positif pada pembentukan keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh *TikTok Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh *TikTok affiliate* terhadap keputusan pembelian pada *Brand Aijo*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,342 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,020 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *TikTok affiliate* efektif dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas dan kualitas dari pengaruh sosial *content*, kemudahan akses, serta jumlah orang yang meninjau produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *TikTok affiliate* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen melalui

aspek-aspek tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima, di mana TikTok *affiliate* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini selaras dengan pernyataan Nur Afifah Agustin, (2023), yang menegaskan bahwa dalam ekosistem TikTok *Shop*, mekanisme pemasaran berbasis kreator/afiliasi di mana afiliator merekomendasikan dan mengulas produk melalui konten berperan nyata mendorong terbentuknya niat hingga keputusan pembelian konsumen. Temuannya menunjukkan bahwa program afiliasi berkontribusi positif terhadap keputusan beli, sementara elemen pendukung lain (seperti *live streaming*, ulasan, dan *rating*) cenderung membantu memperkuat pertimbangan konsumen. Dengan kata lain, kolaborasi dengan kreator yang relevan, kredibel, dan mampu bercerita soal produk dengan jelas dan menarik, efektif mengubah rasa penasaran jadi keputusan membeli, dimana sejalan dengan penelitian ini.

3.2.3 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Brand Trust*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *Brand trust* pada *Brand Aijo*. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*, dengan nilai *t-statistic* 2,578 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,010 ($< 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *Aijo*. *Influencer* yang kredibel, menarik, dan konsisten dalam menyampaikan pesan dapat menciptakan persepsi positif yang memperkuat citra merek. Dengan demikian, konsumen lebih mudah membangun keyakinan terhadap kualitas dan keandalan produk yang dipromosikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa peran *influencer* tidak hanya sebatas mempromosikan produk, tetapi juga membentuk fondasi kepercayaan konsumen pada merek, yang dapat mendukung hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen.

Hasil ini selaras dengan pernyataan Trifiana et al., (2025) yang menyatakan *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada konsumen Oriflame di Kota Semarang. Artinya, ketika figur yang dipilih memiliki daya tarik, kredibilitas, dan keahlian yang dirasakan relevan oleh *audiens*, rekomendasi dan kontennya mampu mengurangi ketidakpastian, menambah rasa yakin, dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Hasil ini menegaskan bahwa kerja sama dengan *influencer* yang tepat, komunikatif, dan konsisten dapat menjadi pendorong utama pembentukan kepercayaan merek, sebelum kemudian mendorong perilaku pembelian.

3.2.4 Pengaruh TikTok *Affiliate* terhadap *Brand Trust*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh TikTok *affiliate* terhadap *Brand trust* pada *Brand Aijo*. Hasil uji menunjukkan bahwa TikTok *affiliate* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*, dengan nilai *t-statistic* 6,410 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa aktivitas TikTok *affiliate* mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Aijo* secara signifikan. Faktor-faktor seperti pengaruh sosial *content*, kemudahan mengakses informasi, dan jumlah orang yang melihat serta meninjau produk turut memperkuat hubungan positif tersebut. Dengan demikian, TikTok *affiliate* tidak hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian tetapi juga efektif dalam memperkuat *Brand trust*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan nilai jangka panjang bagi *Brand Aijo*. Oleh karena itu, hipotesis keempat dapat diterima.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi, (2024) di mana menyatakan *affiliate marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Konten afiliasi yang informatif, konsisten, dan terasa autentik misalnya ulasan produk yang jelas, demonstrasi penggunaan, serta rekomendasi yang mudah dipahami mampu menurunkan keraguan, meningkatkan persepsi keandalan merek, dan pada akhirnya memperkuat rasa percaya konsumen.

3.2.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *Brand Aijo*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,150 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Brand Aijo*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang kuat pada *Brand* mendukung konsumen dalam mengambil keputusan, mengurangi risiko dan ketidakpastian yang mungkin dirasakan saat memilih produk. Dengan demikian, *Brand trust* terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kelima dapat diterima.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Shelly & Sitorus, (2022) yang menegaskan bahwa citra merek, kualitas merek, dan terutama kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas ini pada praktiknya tercermin dalam keputusan membeli pertama kali maupun membeli ulang produk. Dengan demikian, pengaruh positif *Brand trust* terhadap keputusan pembelian yang ditemukan dalam penelitian ini selaras dengan kerangka teori tersebut, memperkuat pemahaman tentang pentingnya membangun kepercayaan merek sebagai strategi pemasaran yang efektif.

3.2.6 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *Brand Trust*

Hipotesis keenam dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *Brand trust* pada *Brand Aijo*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand trust* signifikan, dengan *p-value* 0,012 ($< 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan *Brand trust*, kepercayaan merek menjadi faktor perantara yang memperkuat pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan *Brand trust*, sehingga kepercayaan merek berperan sebagai faktor perantara yang memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberhasilan *influencer marketing* dalam mendorong pembelian tidak hanya melalui efek langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Aijo*.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nupus, (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berdampak pada keputusan pembelian melalui mediasi *Brand trust*. Temuan ini menegaskan peran penting kepercayaan merek sebagai penghubung dalam mekanisme pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* perlu juga fokus pada peningkatan *Brand trust* untuk memaksimalkan efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian.

3.2.7 Pengaruh TikTok Affiliate terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *Brand Trust*

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh TikTok *affiliate* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *Brand trust* pada *Brand Aijo*. Hasil uji mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung dari TikTok *affiliate* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand trust* juga signifikan, dengan *p-value* 0,000 (< 0,05). Hal ini berarti *Brand trust* berperan sebagai perantara yang menjembatani pengaruh TikTok *affiliate* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, efektivitas TikTok *affiliate* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Aijo*.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadya, (2025) yang di mana menyatakan bahwa *customer trust* terbukti memoderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen dalam memaksimalkan efektivitas *affiliate marketing*, khususnya TikTok *affiliate*, dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi kunci strategis dalam menjalankan program *affiliate marketing* yang sukses.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Aijo*. Pengaruh *influencer marketing* tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepercayaan merek yang menjadi mediator penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Begitu pula dengan TikTok *affiliate* yang efektif meningkatkan baik kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian melalui program afiliasi yang melibatkan konten sosial, kemudahan akses, dan *review* produk. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus sampel yang berada di wilayah Denpasar, variabel yang terbatas hanya pada *influencer marketing* dan TikTok *affiliate*, serta hanya memfokuskan pada platform TikTok saja. Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, disarankan agar *Brand Aijo* terus mengoptimalkan strategi digital *marketing*nya, khususnya *influencer marketing* dan TikTok *affiliate* program, dengan menjaga kredibilitas dan kualitas kolaborasi *influencer* serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan konsistensi kualitas produk. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel dengan memasukkan faktor lain seperti *perceived value* dan *Brand image* serta memperluas populasi penelitian ke platform pemasaran digital lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam industri *fashion online*. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar *Brand Aijo* secara efektif.

REFERENCES

Adi, R. M. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok Shop. In *uingusdur.ac.id* (Issue Table 10). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI.

Aditya, W. (2024). Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia. In P. . Mahr Pradana (Ed.), *Elgar Encyclopedia of Consumer Behavior* (Issue September). Eureka Media Aksara, Agustus 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi. <https://doi.org/10.4337/9781803926278.ch18>

Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). Dampak Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust dan Brand Image sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Brand PIXY pada Gen Z di Kota Cilegon) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa , Indonesia Influencer marketing Menurut Lengkaw. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(September). <https://doi.org/https://journalcenter.org/index.php/jimak/article/view/4953>

Amira, M. N. (2024). Pengaruh Influencer dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Shifudo. (Issue Table 10). Universitas Telkom Bandung.

Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>

Aryasa, F. M., & Roosdhan, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok @Ainafashion.Id. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80.

<https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.39660>

Asadiyah, E., Ilma, M. A., Roz, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>

Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In *Journal Umsida*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891>

Celestin, M. (2024). Impact on Brand Trust and Consumer Behavior: Leveragingsocial Media Influencers To Drive Credibility Andengagement Across Industries. *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research*, 9(2), 81–87. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13887149>

Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232. <https://doi.org/Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061>

Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v1i1.39562>

Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>

Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>

Maulidya, N. S. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening di Surabaya)*. Repotori Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. [https://doi.org/1. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5\(2\), 100. https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946 Effect](https://doi.org/1. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2), 100. https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946 Effect)

Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, & Muhammad Rizki Pratama. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>

N Oka Ariwansa, I. G., Wayan Lasmi, N., Made Riski Aditya Darma, I., Wulandari Laksmi, K. P., & Nengah Dasi Astawa, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 214–222.

Nadya, S. A. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Sepatu PVN di E-Commerce TikTok Shop*. [Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>

Nur Afifah Agustini. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Online dalam TikTok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(3), 1–19. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>

Rendi, R. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Produk Sunscreen FaceTology di Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Rochyansyah, M. F. M. (2024). Strategic Communication of Shopee Affiliators on TikTok for Consumer Engagement. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 15(3), 6–14. <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1147>

Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Trust, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1883–1895. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684>

Sembiring, K. N. C. B. (2023). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua*. Universitas Medan Area.

Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_jurnal/article/view/4947

Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1). <https://doi.org/e-ISSN: 2746-4040>

Trifiana, M. L., Wahyuningsih, S., & Widodo, U. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Oriflame Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntans*, 4(1), 122–130. <https://doi.org/ISSN: 2829-1433>

Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119. <https://doi.org/e-ISSN : 3025-8898>

Widhiasthini, N. W. (2025). *Structural Equation Modeling Based Petial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS*.

Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328–339. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>