ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Pengaruh *Sosial Media Marketing Activities* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Trust* Produk *Sunscreen*

Monica[1], Ferryal Abadi[2]
[1]Universitas Esa Unggul, Indonesia
[2]Universitas Esa Unggul, Indonesia
E-mail: Monicaannasari@gmail.com[1], ferryal@esaunggul.ac.id[2]

Article History:
Received: 26 Oktober 2026
Revised: 29 Oktober2026
Accepted: 03 November 2026

Keywords: *Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Siaran Langsung, Aktivitas Pemasaran Media Sosial.*

Abstrak: *Perkembangan social commerce melalui aplikasi tiktok memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui aktivitas pemasaran media sosial dan live streaming. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing activities dan live streaming terhadap keputusan pembelian melalui customer trust pada konsumen sunscreen Hanasui di tiktok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang pernah membeli produk sunscreen Hanasui melalui tiktok Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing activities dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Customer trust dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan social media marketing activities tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Customer trust terbukti memediasi pengaruh social media marketing activities dan live streaming terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai peran kepercayaan dalam pemasaran digital. Perusahaan disarankan mengoptimalkan konten media sosial yang informatif dan interaktif serta live streaming yang komunikatif untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pergeseran media tradisional menuju media digital telah mengubah strategi pemasaran perusahaan. TikTok kini berkembang menjadi *social commerce* melalui fitur *live*

streaming, yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi langsung lewat demonstrasi produk, tanya jawab, dan promosi *real-time*. Menurut Yudha *et al.* (2022), menyatakan *Live Streaming* berperan penting membangun interaksi dua arah yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk, Hossain *et al.* (2023) menyebutnya sebagai strategi digital yang menggabungkan komunikasi, hiburan, dan transaksi. Pada industri kecantikan, khususnya *sunscreen*, *live streaming* menjadi variabel fokal yang urgen diteliti karena memberikan pengalaman belanja lebih interaktif dibanding promosi konvensional.

Fenomena tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan erat dengan *social media marketing activities* sebagai strategi yang mendukung efektivitas *live streaming* dalam membangun hubungan dengan konsumen. Koay et al. (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand experience* dan *consumer-based brand equity,* sementara dan (KS & Massand, 2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang interaktif, informatif, mengikuti tren, dan memberikan pengalaman personal mampu meningkatkan purchase intention pada generasi Z. Aktivitas pemasaran semacam ini pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian sebagai tahap akhir pengambilan keputusan konsumen, di mana Razali et al. (2023) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadapnya karena konsumen cenderung membeli produk yang mereka lihat melalui kampanye yang menarik dan kredibel.

Customer trust menjadi aspek krusial yang menentukan keberhasilan hubungan antara perusahaan dan pelanggan di dunia digital saat ini. Kepercayaan tersebut dibentuk dari pandangan konsumen menjadi aspek kenyamanan, keterbukaan, kepercayaan dalam menyediakan layanan informasi produk. Menurut Riaz *et al.* (2024), kepercayaan konsumen adalah dasar utama untuk membangun hubungan jangka Panjang antara pelanggan dan perusahaan dalam lingkungan digital yang penuh persaingan. Selain itu, Masri *et al.* (2021) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif serta proses pembelajaran konsumen melalui interaksi dengan platform digital. Sementara itu, Iffan *et al.* (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan melakukan niat pembelian ulang. Oleh karena itu kepercayaan konsumen tidak hanya merupakan hasil dari interaksi yang memuaskan, tetapi juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dan Keputusan pembelian dalam pemasaran digital.

Adapun keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan setelah konsumen mengenali kebutuhan, menerima informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif produk. Razali *et al.* (2023) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk yang mereka lihat melalui kampanye menarik dan kredibel di platform digital. Dalam platform tiktok, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen melihat keaslian konten, interaksi langsung, serta testimoni dan *influencer* yang dipercaya oleh audiens. Dengan ini, keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi *social media marketing activities* dan *live Streaming* dalam membangun *customer trust* dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya telah menelusuri hubungan antara *live streaming*, *social media marketing activities*, *customer trust*, dan keputusan Pembelian. Namun, sebagian besar studi, seperti yang dilakukan oleh Yudha *et al.* (2022) hanya meneliti peran *live streaming* terhadap *customer trust* dan *customer engagement* tanpa mengintegrasikan keputusan Pembelian maupun *social media marketing activities* ke dalam model yang sama. Selain itu, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada platform *e-commerce* konvensional seperti tokopedia atau konteks digital

secara umum dan belum banyak yang menyoroti tikTok sebagai platform *social commerce* yang menggabungkan hiburan dan transaksi melalui fitur *live streaming*. Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan model yang menggabungkan *social media marketing activities* dan *live streaming* sebagai variabel eksogen, serta *customer trust* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada konsumen produk *sunscreen* Hanasui berusia 18–30 tahun yang aktif menggunakan tiktok di Indonesia, menggunakan metode survei kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui SmartPLS untuk menguji hubungan mediasi antarvariabel secara komprehensif.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing Activities

Social media marketing activities merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan interaksi, serta menyampaikan informasi yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Yadav & Rahman, (2017), *social media marketing activities* adalah persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran perusahaan di media sosial yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *interactivity*, *informativeness, personalization, trendiness,* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Aktivitas tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan pengalaman, keterlibatan, dan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Sejalan dengan itu, Seo & Park, (2018) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, serta respons konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Koay *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa perceived *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand experience* dan *consumer-based brand equity*, sedangkan penelitian (K S & Massand, 2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang interaktif, informatif, mengikuti tren, dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi mampu meningkatkan purchase intention pada generasi Z. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran melalui media sosial yang bertujuan membangun interaksi, memberikan informasi yang relevan, menghadirkan konten yang mengikuti tren, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta mendorong komunikasi antarkonsumen sehingga dapat meningkatkan respons positif dan keputusan pembelian konsumen.

Customer trust

Customer trust dapat dimaknai sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan integritas perusahaan dalam menyediakan produk maupun layanan secara konsisten. Menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor mendasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan di lingkungan digital yang terus berkembang. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan sistem digital, seperti kemudahan transaksi dan kepuasan layanan Menurut Masri *et al.* (2021) kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan sistem digital, seperti kemudahan transaksi dan kepuasan layanan. Iffan *et al.* (2024) menyoroti bahwa kualitas layanan elektronik *(e-service quality)* secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan dan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Ting & Ahn, 2023) Interaksi informasional dan emosional antara penjual dan pelanggan juga meningkatkan rasa aman di platform *e-commerce* sehingga memperkuat kepercayaan. Semakin tinggi. Tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil Keputusan (Cahyani *et al.,* 2025). Menurut (Nurlinda & Utami, 2019) juga menekankan Transparansi informasi dan reputasi

penjual juga menjadi faktor utama pembentukan kepercayaan digital.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang berlangsung setelah konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi, dan membandingkan alternatif produk yang tersedia. Razali *et al.* (2023) menyatakan bahwa konten media sosial yang kredibel dan menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Menurut Ali *et al.* (2022), faktor harga, kualitas, serta tingkat kepercayaan menjadi unsur dominan dalam menentukan keputusan pembelian, Sementara (Moodley & Sookhdeo, 2025) menjelaskan bahwa pengalaman yang disediakan melalui teknologi kecerdasan buatan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat keinginan untuk membeli. Selain itu Xu *et al.* (2024) juga menemukan bahwa aspek kepercayaan dan rasionalisasi perilaku memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian lintas negara di platform e-commerce. (Jaya & Heryjanto, 2023) menekankan pentingnya persepsi nilai dan kualitas layanan sebagai variabel yang berperan langsung dalam mempengaruhi Keputusan pembelian daring. (Petcharat & Leelasantitham, 2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pembelian, yang mencerminkan proses logis dan bertahap yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan.

Hubungan Antar Variabel

***Hubungan antara* Social Media Marketing activities *dan* Customer trust**

Social media marketing activities memiliki hubungan yang erat dengan *customer trust* karena aktivitas pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara interaktif, relevan, dan personal kepada konsumen. Melalui komunikasi dan interaksi yang dilakukan secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas serta membangun persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Setiawan A., 2024). Selain itu, kualitas konten, interaktivitas, dan personalisasi dalam aktivitas pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk (Rezeki et al., 2026). Berdasarkan penelitian Rezeki et al. (2026), aktivitas pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten, interaktivitas, dan personalisasi yang diberikan melalui media digital, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen (Sari & Wijaya, 2023). Hal ini sejalan dengan Syarkani (2024) yang menjelaskan bahwa personalisasi, komunikasi yang transparan, *influencer endorsement*, dan *social proof* dapat membantu membangun kepercayaan konsumen.

H1: *Social Media Marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*

***Hubungan antara* Live Streaming *dan* Customer trust**

Live streaming memiliki hubungan yang erat dengan *customer trust* karena memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung, memperoleh informasi produk secara *real-time*, serta melihat demonstrasi produk secara lebih nyata. Hal tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual (Chen *et al.,* 2024). Berdasarkan penelitian Liu & Zhang, (2024) karakteristik *live streaming* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*. Hal ini sejalan dengan Chang *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa interaktivitas dan visualisasi dalam *live streaming* dapat membangun *cognitive trust* dan *affective trust* konsumen

H2: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*

Hubungan antara* Customer trust *dan Keputusan pembelian

Customer trust memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena kepercayaan konsumen dapat mengurangi keraguan dan risiko dalam melakukan transaksi secara daring. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek atau penjual, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap keandalan produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra Innukertarajasa et al. (2023), *customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Permana dan Nel Arianty, (2025) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Customer trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

***Hubungan antara* Sosial Media Marketing Activities *dan* Keputusan pembelian**

Social media marketing activities memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara mudah, interaktif, dan menarik kepada konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial juga dapat membantu konsumen memperoleh informasi, melihat pengalaman pengguna lain, serta berinteraksi dengan merek sebelum menentukan pilihan pembelian (Andes *et al.,* 2020). Selain itu, *social media marketing activities* dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk melalui konten yang informatif, interaksi, dan penyebaran *electronic word of mouth*, sehingga dapat mendorong niat dan perilaku pembelian (F. Ali *et al.,* 2025). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mursalin *et al.,* (2026), *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang relevan, mudah diakses, dan konsisten melalui media sosial dapat membentuk preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Hasan & Sohail, (2020) yang menunjukkan bahwa aktivitas dan interaksi pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

H4: *Sosial Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Hubungan antara* Live Streaming *dan Keputusan pembelian

Live streaming memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, interaktif, dan lebih lengkap. Melalui demonstrasi produk, komunikasi secara *real-time*, serta penyampaian informasi mengenai produk dan promosi, konsumen dapat lebih mudah memahami produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian (Guo *et al., 2021)*. Selain itu, karakteristik *live streaming* yang interaktif dan informatif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk (Sun *et al.,* 2019). Berdasarkan penelitian Guo *et al.* (2021), fitur *live streaming* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, mengurangi ketidakpastian, serta membantu konsumen memahami informasi dan penggunaan produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian L. Zhang *et al.* (2023) yang menempatkan *Live Streaming Shopping* sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel intervening.

H5: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Hubungan antara *Sosial Media Marketing Activities* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer trust*

Social media marketing activities memiliki hubungan dengan keputusan pembelian melalui

customer trust karena aktivitas pemasaran di media sosial dapat memberikan informasi, membangun interaksi, dan menciptakan persepsi positif terhadap merek. Aktivitas tersebut dapat membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Hanaysha, 2022). Selain itu, kepercayaan dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan keputusan pembelian, karena konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian (Umair Manzoor *et al.,* 2020).

Berdasarkan penelitian Hanaysha, (2022), *brand trust* terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara beberapa fitur *social media marketing* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan *interactivity* dan *informativeness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Kristina *et al*. (2020) yang menunjukkan bahwa *trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, karena aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H6: *Customer trust* memediasi berpengaruh positif Sosial Media *Marketing activities* terhadap Keputusan Pembelian

***Hubungan* Live Streaming *terhadap Keputusan Pembelian melalui* Customer trust**

Live streaming memiliki hubungan dengan keputusan pembelian melalui *customer trust* karena interaksi secara *real-time*, penyampaian informasi produk, dan demonstrasi produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap penjual maupun produk. Kepercayaan yang terbentuk selama *live streaming* kemudian dapat mengurangi keraguan konsumen dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian (Li et *al.,* 2023). Berdasarkan penelitian Yi *et al.,* (2023) , *live-streaming environment* terbukti memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *perceived trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan aktivitas *live streaming* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Xie *et al.,* 2024) yang menunjukkan bahwa *consumer trust* memediasi hubungan antara karakteristik *live streamers* dan *consumer purchase intention*.

H7: *Customer trust* memediasi berpengaruh positif *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Produk *sunscreen* sendiri mulai dikenal di Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran, masyarakat akan kepentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari. Perkembangan *sunscreen* di dunia dimulai pada awal abad ke-20, dan berbagai merek lokal turut bersaing, salah satunya Hanasui, brand kosmetik Indonesia yang berdiri sejak tahun 2016. Hanasui *collagen water Sunscreen* dengan formula yang ditingkatkan dan kemasan baru untuk melindungi kulit dari cuaca panas ekstrim dan polusi udara. Namun, tingkat keputusan pembelian *Sunscreen* Hanasui masih tergolong rendah. Berdasarkan data yang bersumber dari (*Fastmoss.com*) *Sunscreen* Hanasui berada di posisi ke-10 dalam daftar produk *Sunscreen* terpopuler di tiktok Indonesia. Hal ini menunjukkan rendahnya posisi produk *Sunscreen* Hanasui. Kondisi ini menunjukkan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama melalui strategi *sosial media marketing activities* dan *live streaming* dalam membangun *customer trust* di *platform* tiktok.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Pengukuran pada penelitian menggunakan skala Likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju) Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deduktif kuantitatif, dimana pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert 4 poin,

yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Skala empat poin dipilih agar responden tidak memiliki opsi netral sehingga jawaban yang diberikan lebih tegas dan mencerminkan persepsi nyata responden dalam konteks kuantitatif. Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu bagian pertama memuat informasi demografi responden yang mencakup usia, jenis kelamin, dan domisili, sedangkan bagian kedua berisi pernyataan penelitian pada Variabel *sosial media marketing activities* diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian (Nartea & Barrera, 2024) serta (Hasim *et al.,* 2025). Variabel *live streaming* diukur menggunakan lima indikator yang mengacu pada penelitian Miao *et al.* (2025) dan (C. Zhang *et al.,* 2025). Variabel *customer trust* diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Do *et al.* (2025) serta (Diany & Yuliyanti, 2024). Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan lima indikator mengacu pada penelitian (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Dengan demikian, jumlah keseluruhan instrumen pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah 20 butir pernyataan, yang digunakan untuk mengukur empat variabel utama dalam model penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok yang merupakan pengikut akun tiktok Hanasui serta pernah melihat atau membeli produk *sunscreen* melalui tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pengikut akun TikTok Hanasui, (2) berusia minimal18-29, (3) pernah membeli produk *sunscreen* Hanasui melalui tiktok *Shop,* dan (4) telah menggunakan produk tersebut minimal satu bulan. Jumlah sampel pada penelitian ditentukan berdasarkan aturan perhitungan sampel pada metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM–PLS), dimana jumlah sampel minimal adalah 5 hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Hair *et al.,* 2019).

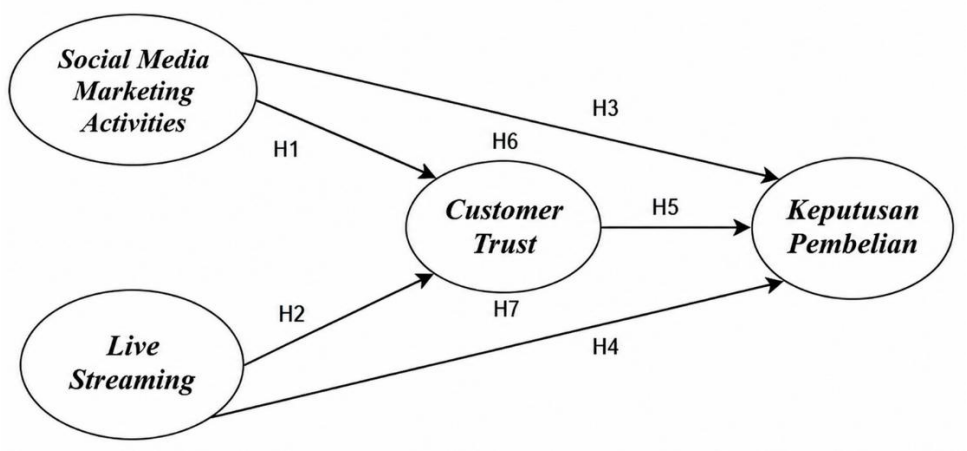
Penelitian ini menggunakan 20 indikator sehingga jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Penentuan aturan ini diterapkan untuk memastikan ukuran sampel memadai dalam estimasi model serta mampu menghasilkan hasil analisis yang stabil dan reliabel (Hair *et al.,* 2019). Saya melakukan uji pre-test kepada 30 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan responden penelitian. Instrumen terdiri dari 20 item pernyataan yang mencakup empat variabel, yaitu *social media marketing activities, live streaming, customer trust,* dan keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga tidak ada item yang harus dieliminasi dan seluruh 20 item dapat digunakan pada penelitian utama.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS. SEM–PLS dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan model yang kompleks, ukuran sampel tidak terlalu besar, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Hair *et al.,* 2024). Prosedur analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada outer model, uji validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) (> 0.50), nilai loading faktor (> 0.70), nilai *Composite Reliability* (CR) (> 0.70) dan Cronbach's Alpha (CA) (> 0.70). Ketentuan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa indikator memiliki validitas konvergen dan konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, inner model dievaluasi melalui nilai *R-Squares* (R^2) untuk menilai kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Model dinilai lemah jika $R^2 < 0.33$, moderat jika 0.33–0.67, dan kuat jika > 0.67 (Cui *et al.,* 2020). Pengujian model fit digunakan nilai Standardized Root Mean Squares Residual (SRMR),

dimana model dikatakan fit apabila SRMR < 0.10. Pengujian hipotesis dilakukan melalui nilai t-statistic hasil bootstrapping, dan hipotesis dinyatakan diterima apabila t-statistic > 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (Savary *et al.,* 2019). Dengan analisis tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan pengaruh *social media marketing activities* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *customer trust* pada produk *sunscreen* Hanasui di TikTok.

Berdasarkan model penelitian di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

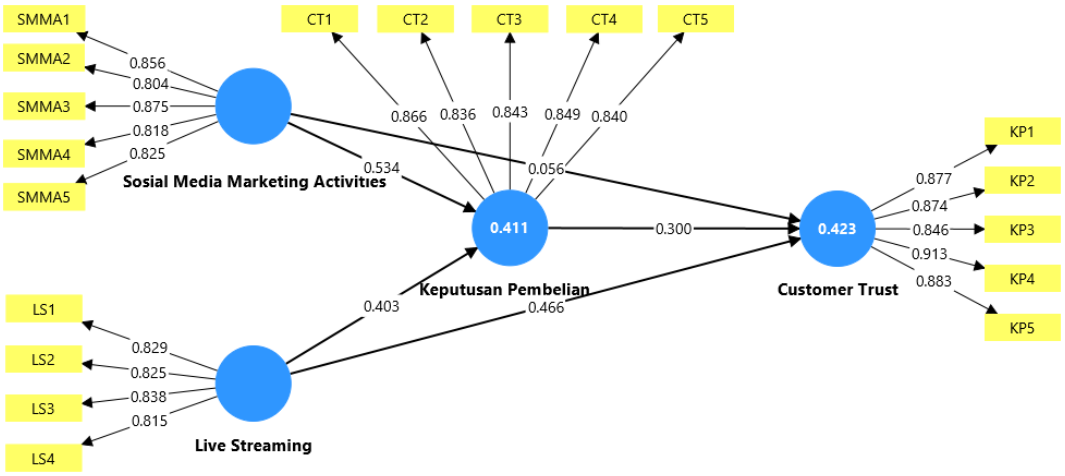
Hasil

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 87%, dengan rentang usia terbanyak 22–25 tahun sebesar 65%. Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Jakarta sebesar 33%, diikuti Bekasi sebesar 32% dan Tangerang sebesar 23%. Dari sisi pekerjaan, mayoritas merupakan karyawan sebesar 46%, sedangkan berdasarkan pendapatan, mayoritas memiliki pendapatan Rp4.000.000–Rp5.000.000 sebesar 46%. Sementara itu, berdasarkan *budget* pembelian *sunscreen*, mayoritas responden memiliki anggaran Rp20.000–Rp50.000 sebesar 83%. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh wanita dewasa muda yang bekerja dan memiliki anggaran pembelian *sunscreen* pada kisaran Rp20.000–Rp50.000.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aplikasi TikTok yang mengikuti akun TikTok Hanasui dan pernah membeli produk *sunscreen* Hanasui melalui tiktok shop. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 4 untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa setiap indikator penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Evaluasi tersebut meliputi pengujian *Convergent Validity, Construct Reliability and Validity, serta Discriminant Validity* (Hair *et al.,* 2022).

Pengujian *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat nilai outer loading pada setiap indikator penelitian. Menurut Hair *et al*. (2022). suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* 4 diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *social media marketing activities*, *live streaming, customer trust,* dan keputusan pembelian memiliki *nilai outer* loading

berkisar antara 0,798 hingga 0,913. Seluruh indikator memiliki nilai di atas batas minimum yang dipersyaratkan sehingga tidak terdapat indikator yang dieliminasi dari model penelitian. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.



Gambar 2. Outer model

Selanjutnya dilakukan pengujian *Construct Reliability* and *Validity* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability,* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair *et al.* (2022), suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE ≥ 0,50, sedangkan reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai AVE berkisar antara 0,661–0,772, nilai *Cronbach's* Alpha berkisar antara 0,872–0,926, serta nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,907–0,944. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan *validitas* dan *reliabilitas,* sehingga seluruh variabel dinyatakan layak digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian *Construct Reliability* and *Validity* secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 5 Tabel 8.

Selain pengujian *validitas konvergen* dan *reliabilitas*, penelitian ini juga melakukan pengujian *Discriminant Validity* menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Cross Loading*. Menurut Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90, nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, serta setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS 4*, seluruh pengujian tersebut telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dengan konstruk lainnya sehingga validitas diskriminan pada penelitian ini telah terpenuhi.

Setelah seluruh indikator memenuhi persyaratan *validitas* dan *reliabilitas*, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model *struktural (inner model*). Evaluasi ini dilakukan melalui pengujian *R-Square, F-Square (Effect Size),* dan *Model Fit* untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Customer trust* memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,401, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,391. Berdasarkan klasifikasi (Cui *et al*., 2020), kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Selanjutnya, hasil pengujian *F-Square (Effect Size)* menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh besar terhadap *Customer trust*, sedangkan *Live Streaming* memiliki

pengaruh sedang terhadap *Customer trust* maupun Keputusan Pembelian. Adapun pengaruh langsung Social Media Marketing Activities terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kecil. Selain itu, hasil pengujian *Model Fit* menunjukkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0,059, yang berada di bawah batas maksimum 0,08, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*). Nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0,850 juga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data penelitian.

Tahap terakhir adalah melakukan pengujian hipotesis melalui analisis *Path Coefficient* dan *Indirect Effect*. Menurut Hair *et al.,* (2019), suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa hubungan *customer trust* terhadap keputusan Pembelian*, live streaming* terhadap *customer trust, live streaming* terhadap keputusan pembelian, serta *social media marketing activities* terhadap *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, hubungan *social media marketing activities* terhadap keputusan pembelian tidak menunjukkan pengaruh yang *signifikan* sehingga hipotesis tersebut ditolak. Selain itu, hasil pengujian *Indirect Effect* menunjukkan bahwa *Customer trust* mampu memediasi pengaruh *live streaming* maupun *social media marketing activities* terhadap keputusan pembelian..

Tabel 1. Uji hipotesis Model penelitian pengaruh langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*Original Sample* (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
H1	***Sosial Media Marketing Activities* - *Customer trust***	0.53	0.535	0.062	8.605	0	Data mendukung hipotesis
H2	***Live Streaming* - *Customer trust***	0.405	0.408	0.076	5.353	0	Data mendukung hipotesis
H3	***Customer trust* - Keputusan Pembelian**	0.309	0.309	0.111	2.792	0.003	Data mendukung hipotesis
H4	***Sosial Media Marketing Activities* - Keputusan Pembelian**	0.046	0.046	0.098	0.47	0.319	Data tidak mendukung hipotesis
H5	***Live Streaming* - Keputusan Pembelian**	0.447	0.452	0.08	5.617	0	Data mendukung hipotesis
H6	***Live Streaming* - *Customer trust* - Keputusan**	0.125	0.124	0.046	2.721	0.003	Data mendukung hipotesis

	Pembelian						
H7	***Sosial Media Marketing Activities* - *Customer trust* - Keputusan Pembelian**	0.164	0.167	0.067	2.457	0.007	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 1, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Social media marketing activities* terhadap *customer trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *customer trust* memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,530 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai *T-Statistics* sebesar 8,605 lebih besar dari *T-Tabel* sebesar 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Hipotesis 2: *Live streaming* terhadap *customer trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *live streaming* terhadap *customer trust* memperoleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,405 dengan arah hubungan positif. Nilai *T-Statistics* sebesar 5,353 lebih besar dari T-Tabel sebesar 1,96, sedangkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Hipotesis 3: *Customer trust* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *customer trust* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,309 dengan arah hubungan positif. Nilai *T-Statistics* sebesar 2,792 lebih besar dari *T-Tabel* sebesar 1,96, sedangkan nilai *P-Values* sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4: *Social media marketing activities* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing activities* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,046 dengan arah hubungan positif. Namun, nilai *T-Statistics* sebesar 0,470 lebih kecil dari *T-Tabel* sebesar 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,319 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H4 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5: *Live streaming* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,447 dengan arah hubungan positif. Nilai *T-Statistics* sebesar 5,617 lebih besar dari T-Tabel sebesar 1,96, sedangkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *live ltreaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 6: *Sosial media marketing activities* terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), diketahui bahwa

live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,125 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,721, yang lebih besar dari *T-Tabel* (1,96), serta nilai *P-Values* sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 7: *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust*

Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung *social media marketing activities* terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust* menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,164 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,457, yang lebih besar dari T-Tabel (1,96), serta nilai *P-Values* sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H7 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *social media marketing activities* terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Semakin baik aktivitas pemasaran Hanasui melalui tiktok, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk *sunscreen* Hanasui. Konten yang informatif, menarik, mengikuti tren, dan interaktif membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Indikator SMMA3, yaitu, memiliki kontribusi paling kuat dalam membentuk variabel ini. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Nurul & Ani, 2024) serta Alam *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital yang efektif mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen melalui peningkatan kepercayaan.

Live streaming juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust.* Melalui demonstrasi produk, penjelasan manfaat, dan interaksi dengan *host* secara *real-time*, konsumen memperoleh informasi yang lebih transparan sehingga keraguan terhadap produk berkurang. Indikator LS3, yaitu, menjadi kontributor terkuat dalam membentuk variabel ini. Hasil ini konsisten dengan Hossain *et al.* (2023) dan Yudha *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang terbuka dan interaktif.

Customer trust selanjutnya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian, karena kepercayaan yang terbentuk dari informasi yang jelas dan pengalaman positif mampu mengurangi risiko yang dirasakan saat berbelanja di tiktok *shop*. Indikator CT1 menjadi kontributor terkuat pada *customer trust*, sedangkan indikator KP4 menjadi yang terkuat pada Keputusan Pembelian. Temuan ini mendukung penelitian (Bahri & Murtadho, 2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan manfaat, dan berinteraksi dengan *host* membantu konsumen mengurangi keraguan dalam menentukan pilihan produk. Demonstrasi dan komunikasi dua arah selama *live streaming* meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian, sejalan dengan temuan *Yang et al.* (2024), (Lin & Nuangjamnong, 2022).

Berbeda dengan *live streaming, social media marketing activities* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran Hanasui di tiktok belum cukup mendorong pembelian tanpa terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen. Konten yang informatif dan menarik memang mampu membentuk persepsi awal terhadap produk, namun konsumen tampaknya tetap membutuhkan keyakinan lebih lanjut mengenai kredibilitas produk sebelum memutuskan membeli, terlebih sunscreen merupakan produk yang berkaitan langsung dengan keamanan kulit sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi pengaruh *social media*

marketing activities terhadap keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran yang informatif dan interaktif memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sekaligus meningkatkan keyakinan terhadap produk, sehingga ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan (Sudaryanto *et al.*, 2025).

Terakhir, *customer trust* juga memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan yang kemudian memperkuat keputusan tersebut. Informasi yang disampaikan secara transparan selama siaran langsung mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen, sejalan dengan temuan (Nurila Ayu Lestari *et al.*, 2025).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan pola mediasi yang berbeda antara kedua variabel independen. Pada jalur *social media marketing activities*, karena pengaruh langsungnya terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan sementara pengaruh tidak langsungnya melalui *customer trust* signifikan, maka *customer trust* berperan sebagai mediator penuh aktivitas pemasaran Hanasui hanya berdampak pada pembelian apabila lebih dulu membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, pada jalur *live streaming*, karena pengaruh langsungnya tetap signifikan di samping pengaruh tidak langsungnya melalui *customer trust*, maka *customer trust* berperan sebagai mediator sebagian *live streaming* mampu mendorong pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa *live streaming* memiliki peran yang lebih kuat dan lebih langsung dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan *social media marketing activities*, sementara *customer trust* tetap menjadi jembatan penting yang menghubungkan kedua strategi pemasaran tersebut dengan keputusan pembelian konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* dan *live streaming* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. selanjutnya, customer trust yang terbentuk tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Namun demikian, ketika diuji secara langsung*, social media marketing activities* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan *live streaming* yang justru menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan. Temuan ini semakin diperkuat dengan terbuktinya peran customer Trust sebagai mediator, yang menjembatani pengaruh *Social Media Marketing Activities* maupun *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi catatan. Cakupan responden hanya terbatas pada 100 pengguna TikTok yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel, yaitu *social media marketing activities, live streaming, customer trust*, dan keputusan pembelian, dengan objek penelitian yang dibatasi pada produk *sunscreen* Hanasui. Mengacu pada temuan tersebut, Hanasui disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *social media marketing activities* melalui konten yang informatif, interaktif, dan kredibel, mengingat aktivitas ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen meskipun tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Di sisi lain, mengingat *live streaming* terbukti memiliki pengaruh baik secara langsung maupun melalui customer trust, Hanasui perlu mengoptimalkan strategi ini melalui demonstrasi produk yang menarik, interaksi *real-time* dengan konsumen, serta penyampaian informasi produk yang jelas. Kombinasi kedua strategi ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas jumlah dan karakteristik responden guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, objek penelitian juga dapat diperluas ke

merek atau platform lain agar temuan lebih dapat digeneralisasi. Penambahan variabel lain yang relevan, seperti *brand awareness, electronic word of mouth, perceived value, atau purchase intention*, juga disarankan untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(7), 1248–1272. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607

Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *29*(1), 114–135. https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219

Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *3*(1), 141–153. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100

Andes, S. L., Nuzula, N. F., & Worokinasih, S. (2020). Competitive Advantage as Mediating Factor for Creating Firm Value: A Literature Review. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, *27*(1). https://doi.org/10.20476/jbb.v27i1.11760

Arthana, I. P. B. B., & Tanamal, R. (2024). Analysis of Shopee Live Streaming Features, Collaboration Branding, Brand Ambassadors, and Trust in Purchasing Decisions on the Shopee E-Commerce Application (Case Study of Gen Z Surabaya). *Business Management Journal*, *20*(2), 153–162. https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/

Bahri, M. al, & Murtadho, K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 4108–4121. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2593

Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 3206–3224. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715

Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, *234*(2023), 987–995. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088

Chang, Y. H., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA. *Frontiers in Communication*, *9*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1305409

Chen, Y., Li, M., Chen, A., & Lu, Y. (2024). Trust development in live streaming commerce: interaction-based building mechanisms and trust transfer perspective. *Industrial Management and Data Systems*, *124*(12), 3218–3239. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2023-0633

Cui, Q., Lu, S., Ni, B., Zeng, X., Tan, Y., Chen, Y. D., & Zhao, H. (2020). Improved Prediction of Aqueous Solubility of Novel Compounds by Going Deeper With Deep Learning. *Frontiers in Oncology*, *10*(February), 1–9. https://doi.org/10.3389/fonc.2020.00121

Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *7*(1), 96–106.

https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/44316

Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., & Le, V. A. T. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market. In *International Journal of Industrial Management*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266709682500028X

Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, *12*(November 2021), 1–10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876

Hair & Associates. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS–SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, *58*(13), 81–106. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043

Hasim, M. A., Harun, A., Ibrahim, F., Hassan, S., & Ishak, M. F. (2025). Digital Marketing Strategies and Consumer Behaviour: Insights into Online Purchase Intention for Halal Cosmetics in Malaysia. *Paper Asia*, *41*(1), 93–105. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.359

Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, *13*(4), 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440231197903

Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The Mediating Roles of Customer Trust and Satisfaction in E-Service Quality and the Repurchase Intention Relationship. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *18*(5 Special Issue), 107–129. https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i5.07

Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *3*(3), 798–823. https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575

K S, D., & Massand, A. (2025a). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, *259*(April), 105459. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459

K S, D., & Massand, A. (2025b). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, *259*(April), 1–8. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 53–72. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453

Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media

marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, *4*(14), 102–113. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08

Li, Q., Zhao, C., & Cheng, R. (2023). How the Characteristics of Live-Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Presence and Perceived Trust. *IEEE Access*, *11*(October), 123977–123988. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3330324

Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, *9*(12), 7469–7498. https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04

Liu, X., & Abbas Ali, P. D. D. (2024). The Impact of Consumer Trust on Purchase Intentions in China. *Frontiers in Business, Economics and Management*, *16*(3), 19–23. https://doi.org/10.54097/q7s2j475

Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE*, *19*(12), 1–20. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731

Mahendra Innukertarajasa, I., Hayuningtias, K. A., & Semarang, U. S. (2023). The Effect Of Trust, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang) Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(6), 7881–7889. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Nahdiana, Yustina, I., Mastiyah, I., & Hidayati, L. L. A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(3), 1117–1124. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012

Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of customer learning and shopping value on intention purchase and reuse in a digital market: The institutional trust–commitment perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/su13084318

Miao, H., Yin, Y., Zhao, Y., & Gao, Q. (2025). Key elements and theoretical logic of live streaming e-commerce marketing discourse: An analysis based on grounded theory. *PLoS ONE*, *20*(5 May), 1–21. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322495

Moodley, K., & Sookhdeo, L. (2025). The role of artificial intelligence personalisation in e-commerce: Customer purchase decisions in the retail sector. *South African Journal of Information Management*, *27*(1), 1–17. https://doi.org/10.4102/sajim.v27i1.1926

Mursalin, A., Ariffin, M., & Rawa, R. D. (2026). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee and Eatery di Mediasi Customer Trust di Kota Pontianak. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *12*(1), 103–119. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v12i1.4373

Nartea, M. A., & Barrera, R. T. (2024). Impact of Digital Marketing in Purchase Decision and Buying Behaviour of Gen Z. *Jurnal The Messenger*, *15*(1), 1–18. https://doi.org/10.26623/themessenger.v15i1.2547

Niko Garuda Adiyono1, Tantri Yanuar Rahmat2, and R. A. (2021). Digital Marketing Strategies

to Increase Online Business Sales through Social Media. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *4*(1), 209–218. https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.13277

Nurila Ayu Lestari, Asep Muhamad Ramdan, T. S. Z. (2025). *The role of consumer trust as mediation between live streaming shopping on online purchase decisions in sukabumi city*. *32*(3), 167–186.

Nurlinda, R. A., & Utami, P. (2019). Analisis Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap. *Jurnal Ekonomi*, *10*(2), 121–130. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-14444-11_0096.pdf

Nurul, Ani, D. W. (2024). Purchase Intention dengan Digital Marketing Strategies Can Improve Purchase Intention By Mediating . *JEBDEKER (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur)*, *5*(1), 73–80.

Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shoppee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *5*(2), 553–563. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, *7*(10), e08169. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169

Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The influence of viral marketing and social media marketing on instagram adds purchase decisions. *Cemerlang : jurnal manajemen dan ekonomi bisnis*, *3*(2), 75–86.

Rezeki, S., Loo, P., Erica, D., Manik, M., & Nainggolan, E. (2026). *The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Customer Trust and Its Implication for Customer Loyalty in the E-Commerce Industry*. *7*(6), 4901–4911.

Riaz, H., Ahmed, H., & Jibril, A. B. (2024). Reassessing customer trust and privacy concerns in omnichannel customer experience. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2410405

Sari, N. M., & Wijaya, A. A. (2023). The effect of digital marketing and brand trust on consumers' purchase intention. *Jurnal Manajemen Digital*, *5*(1), 25–34.

Savary, S., Willocquet, L., Pethybridge, S. J., Esker, P., McRoberts, N., & Nelson, A. (2019). The global burden of pathogens and pests on major food crops. *Nature Ecology and Evolution*, *3*(3), 430–439. https://doi.org/10.1038/s41559-018-0793-y

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*(August 2017), 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Setiawan A., D. and H. (2024). Exploring the impact of digital marketing strategies on consumer trust in e-commerce platforms. *Journal of Business Research*, *159*(3), 113554.

Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093

Ting, L., & Ahn, J. (2023). Understanding the roles of interaction and trust in formation of loyalty toward customer-to-customer (C2C) platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(10), 2565–2581. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1072

Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of

Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, *3*(2), 41–48. https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386

Xie, Q., Mahomed, A. S. B., Mohamed, R., & Subramaniam, A. (2024). How Live Streamers Can Motivate Consumers' Purchase Intention: An Empirical Study Based on Social Presence, Trust, and Innovation Acceptance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(3), 672–688. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20971

Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics. *Heliyon*, *10*(18). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1294–1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, *249*(August), 104415. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415

Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*(August). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534

Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers). *Journal of Business Studies and Mangement Review*, *6*(1), 101–108. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.20102

Zhang, C., Wang, Y., & Zhang, J. (2025). Risk Assessment of Live-Streaming Marketing Based on Hesitant Fuzzy Multi-Attribute Group Decision-Making Method. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(2), 1–31. https://doi.org/10.3390/jtaer20020120

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, *10*(13), e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518

Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, *14*(February), 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050