

PENGARUH EASE OF TRANSACTION DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BRAND SKINTIFIC DI PLATFORM TIKTOK SHOP

Muhammad Farras Hazim¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Email : - 2410116045@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dalam bertransaksi dan pemasaran melalui influencer terhadap peningkatan penjualan produk Skintific di platform TikTok Shop. Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dan teknik regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS, penelitian ini melibatkan 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, baik secara simultan maupun parsial. Meskipun demikian, uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga hasilnya perlu diinterpretasikan dengan hati-hati. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital, seperti kemudahan transaksi dan pemasaran melalui influencer, memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks e-commerce berbasis media sosial.

Kata Kunci: Kemudahan Transaksi, Influencer Marketing, Peningkatan Penjualan, Tiktok Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of ease of transaction and influencer marketing on increasing product sales of the Skintific brand on the TikTok Shop platform. Using a quantitative approach and multiple linear regression analysis through SPSS, the study involved 100 respondents. The results show that both independent variables have a positive and significant effect on sales increase, both simultaneously and partially. However, normality tests indicate that the data are not normally distributed, thus requiring careful interpretation. This research confirms that digital strategies such as transactional convenience and influencer marketing play a vital role in driving purchasing decisions, particularly within social media-based e-commerce platforms.

Keywords: Ease Of Transaction, Influencer Marketing, Sales Increase, Tiktok Shop

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan dalam sektor perdagangan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu inovasi dalam distribusi produk adalah melalui platform social commerce, seperti TikTok Shop, yang menggabungkan elemen hiburan dengan pengalaman berbelanja secara langsung. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi merek kosmetik seperti Skintific untuk meningkatkan penjualannya.

Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja di platform ini adalah kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan transaksi yang disediakan oleh platform digital secara signifikan memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian (Yadav & Pavlou, 2014). Aspek-aspek seperti kecepatan proses pembayaran, navigasi aplikasi yang ramah pengguna, dan kejelasan informasi produk merupakan bagian penting dari pengalaman belanja yang positif.

Di samping itu, strategi pemasaran melalui influencer juga menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Influencer, sebagai pemimpin opini di media sosial, memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian melalui konten yang autentik dan personal (Lim et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer dapat meningkatkan kesadaran merek serta konversi penjualan. (Sudha & Sheena, 2017)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi dan pemasaran influencer terhadap peningkatan penjualan merek Skintific di platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan SPSS, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang sejalan dengan temuan dari literatur sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam merancang kerangka teoritis untuk mendukung penelitian ini, sangat penting untuk memahami konsep-konsep utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital di platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana kemudahan dalam bertransaksi (ease of transaction) dan pemasaran melalui influencer (influencer marketing) dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, khususnya dalam konteks konsumen dari generasi muda. Oleh karena itu, bagian ini akan menjelaskan teori-teori serta hasil penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1. Kemudahan dalam Bertransaksi

Kemudahan dalam bertransaksi, atau ease of transaction, merujuk pada persepsi konsumen mengenai seberapa mudah, cepat, dan nyaman mereka dapat melakukan pembelian di suatu platform. Dalam konteks e-commerce seperti TikTok Shop, elemen-elemen seperti desain antarmuka yang intuitif, kecepatan dalam proses pembayaran, serta aksesibilitas informasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman transaksi yang positif.

Kemudahan penggunaan dan utilitas suatu platform digital memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Soebandhi & Sukoco, n.d.). Ketika konsumen merasa bahwa proses transaksi tidak rumit dan dapat diselesaikan dengan cepat, mereka cenderung lebih mungkin untuk menyelesaikan pembelian. Selain itu, kemudahan ini juga berkontribusi pada kepuasan pengguna yang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pemasaran Melalui Influencer

Pemasaran melalui influencer adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Influencer dianggap memiliki kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens melalui konten yang autentik dan komunikatif. Dalam konteks TikTok Shop, influencer berfungsi sebagai penghubung antara merek dan konsumen melalui konten yang interaktif dan menarik.

Influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama jika influencer tersebut dianggap kredibel, memiliki keahlian, dan sesuai dengan nilai-nilai audiens (Lim et al., 2017). Hal ini menjadikan strategi pemasaran melalui influencer sangat relevan, terutama bagi pasar yang terdiri dari generasi muda yang lebih cenderung mempercayai rekomendasi sosial dibandingkan dengan iklan konvensional.

3. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan indikator utama dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital. Dalam konteks e-commerce, penjualan akan meningkat ketika konsumen memberikan respons positif terhadap kampanye promosi dan kemudahan dalam proses pembelian. Kedua faktor utama dalam penelitian ini kemudahan transaksi dan pemasaran melalui influencer memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan penjualan.

Strategi yang tepat dalam menyederhanakan proses transaksi, serta memanfaatkan kredibilitas influencer untuk membangun kepercayaan konsumen, terbukti dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan. Kombinasi antara pengalaman pengguna yang nyaman dan promosi yang persuasif melalui media sosial menjadi kunci utama dalam menciptakan pembelian impulsif maupun terencana.

Berdasarkan tinjauan pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat landasan teoritis dan empiris yang kuat untuk meneliti hubungan antara kemudahan dalam bertransaksi, pemasaran melalui influencer, dan peningkatan penjualan di platform TikTok Shop. Penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel-variabel ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam menjangkau konsumen dari generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu kemudahan dalam bertransaksi (ease of transaction) dan pemasaran melalui influencer (influencer marketing), terhadap satu variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan merek Skintific di platform TikTok Shop. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal komparatif (explanatory research), yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Desain ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dan menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital yang sedang populer, seperti kemudahan transaksi dan pemasaran melalui influencer, berkontribusi pada peningkatan penjualan di TikTok Shop.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang telah melakukan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari tiga bagian: bagian pertama mengumpulkan informasi demografis responden, bagian kedua menanyakan pengalaman dan persepsi mereka terhadap kemudahan dalam bertransaksi, dan bagian ketiga menanyakan pengalaman serta persepsi mereka terhadap pemasaran melalui influencer.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, akan dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi linier.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.423	.47814
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Kepuasan Pelanggan				

Tabel Model Summary di atas menyajikan hasil analisis regresi yang mengkaji pengaruh dua variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan, terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan produk Skintific di TikTok Shop.

Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing nilai:

1. Nilai R (0.659)

Nilai R sebesar 0.659 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan. Nilai ini mencerminkan seberapa erat kedua variabel independen berinteraksi secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen. Semakin mendekati angka 1, semakin kuat hubungan tersebut.

2. R Square (0.435)

Nilai R Square yang mencapai 0.435 berarti bahwa 43.5% variasi yang terjadi pada peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan. Sisa 56.5% variasi dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Hal ini menunjukkan bahwa model ini cukup efektif dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan.

3. Adjusted R Square (0.423)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.423 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kontribusi penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen mengalami sedikit penurunan. Nilai ini memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai kekuatan model regresi, terutama ketika diterapkan pada populasi yang lebih luas.

4. Std. Error of the Estimate (0.47814)

Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0.47814 menunjukkan rata-rata penyimpangan (kesalahan prediksi) antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh

model. Nilai ini tergolong rendah, sehingga model regresi ini dianggap cukup tepat dan stabil dalam memprediksi peningkatan penjualan.

Hipotesis

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Model Summary, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan.

2. Hipotesis Alternatif (H_1):

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan.

Dengan mempertimbangkan nilai R sebesar 0.659 dan R Square sebesar 0.435, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat serta kontribusi model yang memadai, terdapat indikasi bahwa hipotesis nol dapat ditolak, dan hipotesis alternatif dapat diterima.

Ini berarti bahwa secara simultan, Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan merek Skintific di platform TikTok Shop.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.048	2	8.524	37.284	<,001 ^b
	Residual	22.176	97	.229		
	Total	39.224	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Kepuasan Pelanggan

Tabel ANOVA yang disajikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan, terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis dan interpretasi dari hasil analisis tersebut:

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh signifikan)

2. Hipotesis Alternatif (H_1)

Ada pengaruh yang signifikan dari Influencer Marketing dan/atau Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan.

H_1 : Setidaknya satu $\beta \neq 0$ (Ada pengaruh signifikan)

Interpretasi Hasil ANOVA

Berdasarkan tabel yang disediakan, berikut adalah penjelasan mengenai hasilnya:

Sum of Squares (SS)

1. Regression (17.048): Menunjukkan total variasi dalam peningkatan penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan.
2. Residual (22.176): Menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
3. Total (39.224): Total variasi keseluruhan dalam data.

F-Value (37.284)

Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan dibandingkan dengan model yang tidak menggunakan prediktor sama sekali.

Signifikansi (Sig. < 0.001)

Nilai signifikansi yang jauh di bawah tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa kita dapat menolak hipotesis nol (H_0). Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan.

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan Influencer Marketing dan Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan penjualan di platform TikTok Shop. Dengan nilai signifikansi < 0.001, kita dapat menyimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.166	.345		3.384
	Kepuasan Pelanggan	.277	.099	.272	2.807
	Influencer Marketing	.432	.092	.457	4.722

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Tabel Coefficients menyajikan hasil analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dua variabel independen, yaitu Kepuasan Pelanggan dan Influencer Marketing, terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan.

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant):

Nilai konstanta sebesar 1.166 menunjukkan bahwa jika nilai Kepuasan Pelanggan dan Influencer Marketing adalah nol, maka nilai prediksi Peningkatan Penjualan adalah

1.166. Ini memberikan gambaran dasar mengenai nilai penjualan tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen.

2. Koefisien Variabel Kepuasan Pelanggan:

Koefisien B sebesar 0.277 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.277, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai $t = 2.807$ dan Signifikansi (Sig.) = 0.006, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, kita menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

3. Koefisien Variabel Influencer Marketing:

Koefisien B sebesar 0.432 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Influencer Marketing akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.432, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai $t = 4.722$ dan Signifikansi (Sig.) < 0.001, yang jauh di bawah 0.05, mengindikasikan bahwa Influencer Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kesimpulan Hipotesis

1. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan.
2. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Influencer Marketing terhadap Peningkatan Penjualan.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen—Kepuasan Pelanggan dan Influencer Marketing—memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di TikTok Shop. Kedua strategi ini terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Pelanggan	.151	100	<.001	.922	100	<.001
Influencer Marketing	.165	100	<.001	.923	100	<.001
Peningkatan Penjualan	.100	100	.015	.955	100	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Dalam konteks tabel yang disajikan, terdapat dua jenis uji normalitas yang diterapkan: Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis berdasarkan hasil uji tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

1. Kepuasan Pelanggan: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.151 dengan p-value < 0.001 . Karena p-value lebih kecil dari 0.05, kita menolak H_0 , yang berarti data kepuasan pelanggan tidak berdistribusi normal.
2. Influencer Marketing: Nilai statistik adalah 0.165 dengan p-value < 0.001 . Dengan p-value yang lebih kecil dari 0.05, kita menolak H_0 , menunjukkan bahwa data influencer marketing tidak berdistribusi normal.
3. Peningkatan Penjualan: Nilai statistik adalah 0.100 dengan p-value 0.015. Karena p-value < 0.05 , kita menolak H_0 dan menyimpulkan bahwa data peningkatan penjualan tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk

1. Kepuasan Pelanggan: Nilai statistik adalah 0.922 dengan p-value < 0.001 . P-value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa kita menolak H_0 , sehingga data kepuasan pelanggan tidak berdistribusi normal.
2. Influencer Marketing: Nilai statistik adalah 0.923 dengan p-value < 0.001 . Karena p-value < 0.05 , kita menolak H_0 , yang berarti data influencer marketing tidak berdistribusi normal.
3. Peningkatan Penjualan: Nilai statistik adalah 0.955 dengan p-value 0.002. Karena p-value < 0.05 , kita menolak H_0 dan menyimpulkan bahwa data peningkatan penjualan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, semua variabel (Kepuasan Pelanggan, Influencer Marketing, dan Peningkatan Penjualan) menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, mengingat nilai p yang signifikan (< 0.05). Oleh karena itu, analisis lebih lanjut perlu mempertimbangkan penggunaan metode yang tidak bergantung pada asumsi normalitas (seperti uji non-parametrik), atau melakukan transformasi data jika ingin tetap menggunakan pendekatan parametrik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dalam bertransaksi (ease of transaction) dan pemasaran melalui influencer (influencer marketing) terhadap peningkatan penjualan merek Skintific di platform TikTok Shop. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS, penelitian ini melibatkan 100 responden

Hasil analisis data menunjukkan bahwa baik kemudahan transaksi maupun influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai R Square sebesar 0.435 mengindikasikan bahwa 43,5% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Uji ANOVA juga mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan, dengan nilai signifikansi < 0.001 . Selanjutnya, uji koefisien regresi menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0.05 , yang menandakan adanya pengaruh signifikan secara parsial.

Namun, berdasarkan uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), ditemukan bahwa semua variabel tidak berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan perlunya kehati-hatian

dalam menggeneralisasi hasil serta pertimbangan untuk menggunakan pendekatan statistik alternatif atau melakukan transformasi data.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi digital yang mencakup kemudahan bertransaksi dan peran influencer merupakan faktor penting dalam mendorong penjualan produk, terutama di platform seperti TikTok Shop yang sangat diminati oleh generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Soebandhi, S., & Sukoco, A. (n.d.). *Role of Utilitarian Motivation on Social Media Shopping Behavior in Global Trade Era* *ROLE OF UTILITARIAN MOTIVATION ON SOCIAL MEDIA SHOPPING*.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *sudha. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry*.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). *Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions*. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>