



Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Melalui Tiktokshop: Peran *Brand Trust* dan *Perceived value*

Sri Asmirani

Prodi Bisnis Digital, Universitas Negeri Makassar

sri.asmirani@unm.ac.id

Abstrak

Perkembangan social commerce melalui TikTokShop mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya pada pembelian produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand trust dan perceived value terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform TikTokShop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas, melibatkan 500 responden perempuan di Indonesia yang pernah membeli produk kecantikan lokal melalui TikTokShop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, ditunjukkan oleh nilai loading factor di atas 0,40, AVE di atas 0,50, serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,80. Secara struktural, brand trust dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, dengan nilai R-square sebesar 0,458 yang mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 45,8% variasi keputusan pembelian. Selain itu, korelasi kuat antara brand trust dan perceived value menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berkaitan erat dengan persepsi manfaat produk yang diterima konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek dan persepsi nilai yang tinggi merupakan determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian pada platform social commerce. Dalam praktiknya, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kredibilitas merek, memastikan konsistensi kualitas, memperkuat proposisi nilai, serta mengoptimalkan konten digital interaktif seperti live shopping dan ulasan video dalam membangun keyakinan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Brand Trust, Perceived Value, Perilaku Pembelian, TikTokShop, Social Commerce, Produk Kecantikan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi struktural dalam strategi pemasaran modern. Digitalisasi memungkinkan perusahaan mengoptimalkan kinerja pemasaran melalui pemanfaatan data, automasi proses, serta integrasi lintas platform¹. Media sosial menjadi salah satu fondasi utama transformasi tersebut karena tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sistem informasi strategis yang menyediakan ruang interaksi dinamis antara pengguna dan merek². Perubahan ini turut mempercepat pergeseran perilaku konsumen menuju ekosistem belanja online yang lebih cepat, praktis, dan berbasis rekomendasi digital³.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri produk kecantikan menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampaknya. Pertumbuhan industri ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, tren global yang menyebar melalui media sosial, serta tuntutan konsumen terhadap produk yang aman, berkualitas, dan sesuai preferensi personal⁴. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, konsumen semakin responsif terhadap visualisasi produk, ulasan autentik, dan rekomendasi influencer, yang terbukti signifikan dalam membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek⁵.

Berangkat dari fenomena tersebut, TikTok Shop kemudian tampil sebagai salah satu platform social commerce yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Melalui integrasi video singkat, live streaming, dan algoritma yang mampu mendistribusikan konten secara luas⁶, TikTok Shop memberikan pengalaman belanja yang real-time dan persuasif. Platform ini terbukti mampu meningkatkan brand awareness, mempercepat pengambilan keputusan, serta membangun hubungan emosional antara konsumen dan brand⁷. Namun demikian, maraknya kompetisi

antarpenjual, potensi misleading information, serta keraguan terkait keaslian produk menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih kredibel dan berorientasi pada kejelasan informasi.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, dua faktor krusial yang perlu mendapat perhatian adalah brand trust dan perceived value. Brand trust sangat penting karena produk kecantikan berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, sehingga konsumen memerlukan tingkat keyakinan yang tinggi sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk melalui kualitas produk, konsistensi informasi, serta kredibilitas ulasan digital⁸. Di sisi lain, perceived value mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan pengorbanannya, baik dilihat dari aspek kualitas, keamanan bahan, citra merek, maupun pengalaman penggunaan yang disampaikan melalui konten digital⁹. Kedua faktor tersebut memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian dan membangun loyalitas dalam ekosistem pemasaran berbasis video.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji dinamika social commerce dan pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumen, kajian empiris yang mengintegrasikan brand trust dan perceived value secara khusus dalam konteks TikTok Shop masih terbatas. Banyak penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek promosi, peran influencer, atau intensitas penggunaan media sosial, sementara faktor psikologis konsumen seperti kepercayaan dan persepsi nilai belum dieksplorasi secara komprehensif. Kesenjangan inilah yang menjadikan penelitian ini penting, karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana kedua variabel tersebut bekerja secara simultan dalam memengaruhi perilaku pembelian produk kecantikan pada platform social commerce berbasis video.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan menganalisis peran brand trust dan perceived value dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan melalui TikTok Shop. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen di era digital, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku bisnis kecantikan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, berkelanjutan, serta berorientasi pada peningkatan nilai dan kepercayaan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas (causal research). Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel brand trust dan perceived value terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan melalui platform TiktokShop. Desain kausalitas memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (brand trust dan perceived value) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) secara sistematis dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik, sehingga dapat menghasilkan generalisasi yang lebih luas terhadap populasi. Metode ini juga memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar yang dapat dianalisis secara objektif menggunakan teknik statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan di seluruh Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan lokal melalui platform TiktokShop. Pemilihan populasi perempuan didasarkan pada karakteristik pasar produk kecantikan yang didominasi oleh konsumen perempuan dan tingginya tingkat penetrasi penggunaan TiktokShop di kalangan konsumen perempuan Indonesia. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 500 responden. Penentuan ukuran sampel ini mempertimbangkan kebutuhan untuk analisis statistik multivariat dan mengacu pada rekomendasi¹⁰ yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal untuk analisis structural equation modeling (SEM) adalah 5-10 kali jumlah indikator atau parameter yang diestimasi. Dengan jumlah 500 responden, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang robust dan reliabel.

Penelitian ini menerapkan teknik nonprobability sampling, khususnya purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling memastikan bahwa data dikumpulkan dari responden yang memiliki pengalaman langsung dan pengetahuan tentang pembelian produk kecantikan melalui TiktokShop. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu, Perempuan berusia minimal 17 tahun, Berdomisili di Indonesia, Memiliki akun TiktokShop aktif, Pernah melakukan pembelian produk kecantikan lokal melalui TiktokShop minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir, Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap brand trust, perceived value, dan perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan melalui TiktokShop. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur respon responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala yang digunakan adalah 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS). Penggunaan skala Likert 5 poin dipilih karena memberikan cukup variasi dalam respon responden, mudah dipahami, dan telah banyak digunakan dalam penelitian sejenis sehingga memudahkan perbandingan hasil.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Defenisi Operasional
Brand Trust	<ol style="list-style-type: none"> Keandalan merek (<i>brand reliability</i>) Niat baik merek (<i>brand benevolence</i>) Integritas merek 	<p>Keyakinan konsumen bahwa produk kecantikan di TikTokShop dapat memenuhi janji kualitasnya¹¹</p> <p>Persepsi konsumen bahwa merek memperhatikan kepentingan mereka (misal: keamanan produk, keaslian)¹².</p> <p>Kepercayaan bahwa merek jujur, transparan, dan konsisten dalam komunikasi di TikTokShop¹³</p>
Perceived Value	<ol style="list-style-type: none"> Nilai fungsional Nilai emosional Nilai Harga 	<p>Persepsi nilai berdasarkan manfaat produk kecantikan terkait kualitas & kinerja¹⁴</p> <p>Perasaan positif, kepuasan, atau rasa percaya diri yang dirasakan setelah membeli produk¹⁵</p> <p>Penilaian konsumen bahwa harga di TikTokShop sepadan dengan kualitas produk yang diterima¹⁶</p>
Perilaku Pembelian Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> Minat beli (<i>purchase intention</i>) Keputusan membeli <i>Repeat purchase</i> 	<p>Keinginan atau rencana konsumen untuk membeli produk kecantikan melalui TikTokShop¹⁷</p> <p>Realisasi tindakan pembelian produk oleh konsumen di TikTokShop¹⁸.</p> <p>Kecenderungan membeli ulang produk yang sama karena pengalaman positif¹⁹</p>

Visualisasi hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Teknik analisis utama yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel secara simultan dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat.

Analisis SEM dilakukan dalam dua tahap: Tahap 1: Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui indikator-indikatornya. Parameter yang dievaluasi meliputi: Factor loading (> 0,70), Average Variance Extracted/AVE (> 0,50), Composite Reliability (> 0,70), Cronbach's Alpha (> 0,70), Validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading Tahap 2: Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan menganalisis hubungan antar variabel laten. Parameter yang dievaluasi

3. Hasil dan Diskusi

Uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan adalah dua kategori uji validitas. Ketika melakukan uji validitas konvergen, hal yang harus diperhatikan adalah *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebagian ahli berpendapat bahwa nilai minimal *loading factor* $\geq 0,4$ dapat ditoleransi²⁰. Semua indikator memenuhi kriteria yang disebutkan di atas, dengan nilai lebih dari 0,40, yang mengindikasikan nilai loading factor yang baik, seperti yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Outer Loading

	Brand Trust	Pembelian Melalui TiktokShop	Perceived Value
BT1	0.775		
BT2	0.811		
BT3	0.680		
BT4	0.715		
BT5	0.720		
PTS1		0.732	
PTS2		0.830	
PTS3		0.849	
PTS4		0.831	
PTS5		0.774	
PV1			0.666

PV2	0.831
PV3	0.794
PV4	0.684
PV5	0.753

Sumber: Olah Data (2025)

Nilai AVE untuk keempat variabel dapat dilihat pada tabel 3. Nilai AVE harus berada di antara 0,50 dan 0,50. Nilai CR yang melebihi 0,6 dianggap wajar⁸. Uji validitas diskriminan mengevaluasi nilai setiap item variabel. Ketika nilainya melebihi atau sama dengan ambang batas yang ditentukan, variabel tersebut dianggap valid secara diskriminan, Semua variabel laten yang peneliti gunakan dalam model ini dinyatakan valid berdasarkan kriteria AVE. Hal ini mengkonfirmasi bahwa instrumen penelitian secara konsisten dan kuat mengukur konsep Brand Trust dan Perceived value terhadap pembelian produk melalui tiktokshop.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
Brand Trust	0.551
Pembelian Melalui TiktokShop	0.647
Perceived Value	0.560

Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4, terlihat bahwa konstruk Brand Trust memiliki korelasi sebesar 0,697 dengan Pembelian melalui TikTokShop dan 0,721 dengan Perceived Value, sedangkan korelasi antara Pembelian melalui TikTokShop dengan Perceived Value sebesar 0,776. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini saling berhubungan cukup kuat, terutama pada hubungan antara Brand Trust dengan Perceived Value yang memiliki nilai korelasi paling tinggi.

Tabel 4. Hasil Validitas Diskriminan

	Brand Trust	Pembelian Melalui TiktokShop	Perceived Value
Brand Trust			
Pembelian Melalui TiktokShop	0.697		
Perceived Value	0.721	0.776	

Uji Reliabilitas

Dalam melakukan penelitian, penting untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan. Selain itu, peneliti juga harus mengevaluasi reliabilitas pengukuran mereka. Keandalan dapat ditentukan dengan menggunakan alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Suatu variabel dianggap dapat dipercaya jika nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability > 0,40²¹. Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Brand Trust	0.797	0.816
Pembelian Melalui TiktokShop	0.863	0.867
Perceived Value	0.802	0.818

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas menilai tingkat ketergantungan linear antara variabel laten. Dalam PLS-SEM, nilai toleransi $0,20 < VIF < 5$ direkomendasikan. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan adanya masalah kolinearitas. Jika nilai kolinearitas atau VIF sama dengan atau lebih dari 5 perlu mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator terkait¹⁰. Berdasarkan tabel 6, uji kolinieritas pada penelitian ini menunjukkan nilai variabel di bawah 5, yang mengindikasikan tidak adanya masalah kolinieritas di antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 6. Uji Kolinearitas

	Brand Trust	Pembelian Melalui TiktokShop	Perceived Value
Brand Trust		2.220	
Pembelian Melalui TiktokShop			
Perceived Value		2.220	

Sumber: Olah Data (2025)

Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Dapat dilihat dari tabel 7 bahwa Nilai *R-square* sebesar 0,458 menunjukkan bahwa variabel Brand Trust dan Perceived Value mampu menjelaskan sekitar 45,8% variasi pembelian melalui TiktokShop, yang termasuk kategori moderat, sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi faktor lain seperti promosi, ulasan, tren sosial, dan keamanan transaksi. Nilai Adjusted *R-square* sebesar 0,446 menegaskan stabilitas model dengan perbedaan yang kecil dari *R-square*, sehingga model dinilai efisien dan bebas overfitting. Artinya, meskipun Brand Trust dan Perceived Value berperan penting, masih ada variabel eksternal lain yang perlu dipertimbangkan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

Tabel 7. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Pembelian Melalui TiktokShop	0.458	0.446

Uji Hipotesis

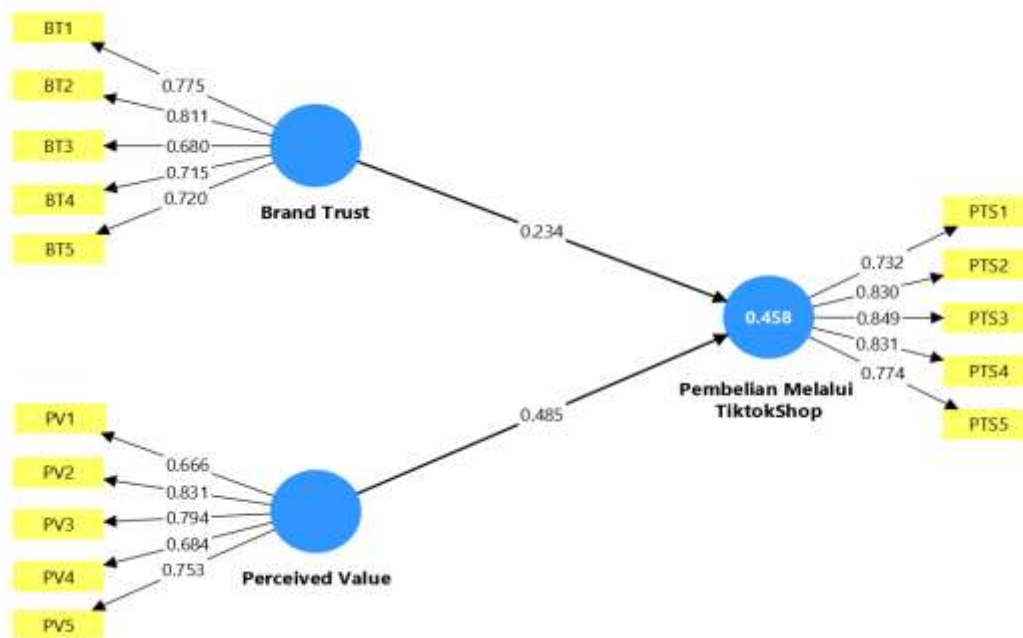
Pengaruh *Brand Trust* (BT) terhadap *Pembelian Melalui TiktokShop* (PTS), Koefisien jalur positif (0.230) menunjukkan hubungan searah. Nilai T-statistik (2.272) lebih besar dari 1.96 Nilai P-value (0.023) lebih kecil dari 0.05. berdasar hasil analisis Hipotesis yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Pembelian Melalui TiktokShop* diterima sedangkan Pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap *Pembelian Melalui TiktokShop* (PTS) nilai Koefisien jalur positif (0.486) menunjukkan hubungan searah, Nilai T-statistik (4.590) jauh lebih besar dari 1.96. dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Pembelian Melalui TiktokShop* diterima.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BT -> PTS	0.230	0.252	0.101	2,272	0.023
PV -> PTS	0.486	0.478	0.106	4,590	0.000

Secara umum, kedua variabel independen yang dianalisis berhasil memprediksi perilaku pembelian secara signifikan. Model Pengukuran (Outer Model): Validitas konvergen (AVE > 0.5), reliabilitas (CR & Alpha > 0.7), dan terpenuhi dengan baik. Kemampuan prediktif model moderat ($R^2 = 0.458$). Uji Hipotesis: Kedua hipotesis diterima. *Perceived Value* (koefisien 0.486) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *Brand Trust* (koefisien 0.230).

Hasil uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping ini dapat dilihat pada gambar 2

Gambar 2. Uji Hipotesis *Bootstrapping*



Sumber: Olah Data (2025)

Pengaruh Brand Trust terhadap Pembelian Produk Kecantikan di TiktokSop

Hasil analisis dalam studi ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemampuan atau kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merek muncul dari persepsi konsumen bahwa merek tersebut jujur, andal, mampu memenuhi janji kualitasnya, serta tidak mengecewakan konsumen di masa lalu.

Fenomena ini konsisten dengan temuan dalam literatur bahwa kepercayaan merupakan variabel penting dalam memediasi keputusan pembelian. Misalnya, ²² dalam artikel "*How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions*" menemukan bahwa *Brand Trust* menjadi salah satu jalur penghubung antara pengetahuan merek dan niat beli. Mereka menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, hal tersebut memperkuat niat beli mereka. Selanjutnya, ²³ dalam penelitian mengenai trust dalam konteks

social commerce menyebut bahwa brand trust secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen, karena kepercayaan mengurangi persepsi risiko konsumen atas transaksi daring.

Dengan demikian, kepercayaan merek bekerja sebagai faktor yang mereduksi ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian, terutama di platform digital seperti TikTokShop. Bila perusahaan ingin memperkuat niat beli konsumen, strategi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui transparansi, kepastian kualitas, pelayanan purna jual, dan reputasi merek menjadi sangat krusial.

Pengaruh Perceived Value terhadap Pembelian Produk Kecantikan di TiktokSop

Menurut hasil studi, persepsi nilai (*Perceived Value*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasakan bahwa manfaat yang mereka peroleh dari produk (fungsi, kualitas, kepuasan emosional, citra merek) melebihi atau sebanding dengan biaya (harga, usaha, risiko), maka niat membeli mereka meningkat.

Temuan ini selaras dengan banyak penelitian sebelumnya di literatur perilaku konsumen. Sebagai contoh, ²² juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* adalah faktor penting dalam model dan semakin tinggi persepsi nilai konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat beli. Selain itu, dalam ranah e-commerce dan social commerce, penelitian ²³ menekankan bahwa persepsi nilai dapat memperkuat efek kepercayaan pada niat beli konsumen. Dalam konteks transaksi daring yang seringkali diwarnai keraguan tentang kualitas produk, persepsi nilai tinggi membantu konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan imbalan yang layak atas risiko yang mereka tanggung.

Dengan demikian, perusahaan sebaiknya memperkuat proposisi nilai produknya, misalnya via diferensiasi produk (bahan lebih baik, formula inovatif), kemasan menarik, bonus layanan, atau komunikasi manfaat tambahan (misalnya keamanan, testimoni) agar konsumen merasa bahwa investasi mereka untuk membeli produk tersebut pantas dan bernilai tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian, baik dari aspek validitas maupun reliabilitas, telah memenuhi kriteria kelayakan sehingga model dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Nilai loading factor seluruh indikator berada di atas batas minimal 0,40, demikian pula nilai AVE yang melampaui 0,50 mengonfirmasi validitas konvergen yang kuat. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melampaui 0,80 mengindikasikan bahwa konstruk penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Pada model struktural, nilai R-square sebesar 0,458 menunjukkan bahwa Brand Trust dan Perceived Value mampu menjelaskan 45,8% variasi pembelian melalui TikTokShop, yang termasuk kategori moderat menurut kriteria ¹⁰. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen pada platform social commerce.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Brand Trust dan Perceived Value terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui TikTokShop. Korelasi tinggi antara Brand Trust dan Perceived Value (0,721) mencerminkan bahwa konsumen yang percaya pada merek umumnya juga menilai produk tersebut memiliki manfaat yang tinggi. Selain itu, keduanya secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti bahwa kepercayaan yang kuat terhadap merek dan persepsi nilai yang tinggi membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi di platform digital. Dalam konteks social commerce, hubungan ini menjadi semakin kuat karena konsumen mengandalkan kombinasi informasi baik dari konten kreator, ulasan, maupun fitur interaktif yang mampu meningkatkan keyakinan dan persepsi manfaat. Oleh karena itu, perilaku pembelian di TikTokShop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, tetapi juga dinamika sosial dan teknologi yang memperkuat interaksi antarvariabel.

Temuan dari hasil analisis konsisten dengan teori dasar perilaku konsumen yang menyatakan bahwa trust dan perceived value merupakan determinan utama niat beli ¹⁸. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian ²² yang menemukan bahwa Brand Trust berperan sebagai faktor krusial dalam meningkatkan purchase intention dalam konteks digital. Selain itu, penelitian ²³ dalam domain social commerce menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mengurangi risiko persepsi konsumen dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Perceived Value sebagai alat prediksi sejalan dengan kerangka Theory of Reasoned Action ¹⁷ yang menjelaskan bahwa evaluasi manfaat (value assessment) akan membentuk sikap positif dan mendorong perilaku aktual.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat literatur sebelumnya sekaligus menunjukkan relevansinya dalam konteks platform social commerce seperti TikTokShop.

4. Kesimpulan

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis, khususnya industri produk kecantikan di TikTokShop, perlu memprioritaskan strategi peningkatan Brand Trust melalui transparansi informasi, konsistensi kualitas, serta komunikasi yang kredibel. Merek juga perlu memaksimalkan persepsi nilai konsumen melalui diferensiasi keunggulan produk, peningkatan estetika kemasan, serta penyampaian manfaat fungsional maupun emosional secara jelas melalui konten interaktif. Pemanfaatan fitur TikTokShop seperti live shopping, UGC (user-generated content), dan ulasan video dapat memperkuat persepsi nilai sekaligus kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan insight bagi perusahaan untuk fokus pada customer experience yang menyeluruh mulai dari edukasi produk, proses transaksi, hingga layanan purna jual. Strategi tersebut akan membantu meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust dan Perceived Value memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen melalui TikTokShop. Hal ini dibuktikan dengan nilai R-square sebesar 0,458, yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 45,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model, seperti promosi, ulasan konsumen, tren sosial, dan keamanan transaksi. Selain itu, nilai Adjusted R-square sebesar 0,446 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bersifat stabil dan efisien. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, karena 54,2% variasi pembelian dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam model, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan faktor tambahan seperti pengaruh influencer, intensitas promosi, kualitas review, serta aspek keamanan transaksi. Kedua, penggunaan metode self-report melalui kuesioner memungkinkan terjadinya bias responden, termasuk social desirability bias. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada platform TikTokShop dan kategori produk kecantikan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke produk lain atau platform e-commerce berbeda. Selain itu, desain cross-sectional membuat penelitian ini tidak mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi diajukan untuk penelitian maupun praktik ke depan. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel tambahan seperti customer engagement, social influence, risiko persepsian, dan kualitas informasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian di social commerce. Penelitian eksperimen juga dapat dilakukan untuk melihat bagaimana dinamika konten dan tren TikTok memengaruhi kepercayaan dan persepsi nilai secara nyata. Pada ranah praktis, pelaku usaha perlu memperkuat strategi komunikasi berbasis bukti dan meningkatkan kualitas konten agar kredibilitas dan proposisi nilai produk dapat tersampaikan dengan efektif. Selain itu, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui program loyalitas, interaksi personal, dan layanan yang responsif akan semakin memperkuat kepercayaan dan meningkatkan peluang pembelian berulang.

Referensi

1. Chaffey D, Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Pearson
2. Kaplan AM, Haenlein M. Social media: Back to the roots and back to the future. *J Syst Inf Technol*. 24(2):217–231. doi:10.1108/JSIT-01-2022-0008
3. Sandira NFA, Iswardhani I, Almada AR, Sarah N, Nasir SA. Keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop: Peran perceived value, E-WOM, dan perceived ease of use bagi generasi Z. *Dialekt J Ekon dan Ilmu Sos*. 10(1):73–83. doi:10.36636/dialektika.v10i1.6462.
4. Statista. Beauty & personal care market: Global outlook 2024. *Stat Res Dep*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
5. Park J, Lin LM. Consumer behavior in cosmetics: Trust, authenticity, and product evaluation. *Int J Consum Stud*. 44(3):249–260. doi:10.1111/ijcs.12563
6. Zhang W, Zhang W, Daim TU. Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technol Soc*. 102289.
7. Pancaningsih R, Baaq SH, Latifah RN, et al. Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo. *Digit Bismis*. 1(4):134–148. doi:10.30640/digital.v1i4.408
8. Lam LW. Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *J Bus Res*. 65(9):1328–1334. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.026
9. Cladio G, Wardani D. The Influence of Social Media Influencers. In: *E-WOM and Perceived Quality on Purchase Intention on E-Commerce Platforms (Study of TikTok Shop among Gen Z)*. JIME (Indonesia Banking School).
10. Hair JF, Hult GTM, Ringle C, Sarstedt M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3850>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publications

11. Delgado-Ballester E, Munuera-Alemán JL. Brand trust in the context of consumer loyalty. *Eur J Mark.* 35(11/12):1238–1258.
12. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark.* 58(3):20–38.
13. Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD. An integrative model of organizational trust. *Acad Manag Rev.* 20(3):709–734.
14. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J Mark.* 52(3):2–22.
15. Sweeney JC, Soutar GN. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *J Retail.* 77(2):203–220.
16. Chen Z, Dubinsky AJ. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce. *Psychol Mark.* 20(4):323–347.
17. Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Addison-Wesley
18. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management.* 15th ed. Pearson
19. Oliver RL. Whence consumer loyalty? *J Mark.* 63(4):33–44.
20. Apriani F, Herdiansyah MI, Diana D. Perilaku Pengguna Terhadap Sistem Guru Pembelajaran Online Di Sekolah Menengah Pertama Negeri Kota.
21. Noor J. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah.* Kencana
22. Ling Y, Han X, Liu H, Liu T. How brand knowledge affects purchase intentions: Brand trust as a mediator. *Front Psychol.* 14:1123456. doi:10.3389/fpsyg.2023.1123456
23. Zhao J, Huang J, Su S. The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *J Retail Consum Serv.* 50:42–49. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.014