



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3478-3486

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perceived Trust dalam Meningkatkan Purchase Intention melalui Attitude Toward Brand pada Tiktok Live Streaming Glad2glow Generasi Z

Nilna Muna¹, Ni Made Kaninta Chandi²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

nmkanintachandi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh perceived trust terhadap purchase intention melalui attitude toward brand pada sesi hidup-langsung (live streaming) Glad2Glow di platform TikTok yang banyak diikuti oleh Generasi Z di Indonesia. Sebanyak 110 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah menyaksikan live streaming merek tersebut berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–4 yang dirancang untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen, sikap terhadap merek, serta niat beli. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa perceived trust memberikan pengaruh signifikan terhadap attitude toward brand, yang selanjutnya menjadi mediator penting dalam meningkatkan purchase intention. Meskipun terdapat pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap niat beli, jalur tidak langsung melalui pembentukan sikap positif terhadap merek terbukti lebih kuat dan lebih stabil. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen saja tidak cukup untuk mendorong minat membeli apabila tidak disertai persepsi positif terhadap merek yang dibangun melalui konten live streaming. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi live streaming perlu menekankan aspek transparansi penyampaian informasi, interaksi yang responsif, serta kredibilitas host agar mampu membentuk sikap positif terhadap merek dan akhirnya meningkatkan purchase intention konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Perceived Trust, Attitude Toward Brand, Purchase Intention, Tiktok Live Streaming, Generasi Z

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi di era digital telah secara radikal mengubah interaksi, komunikasi, dan transaksi manusia. Kemajuan ini telah menumbuhkan peradaban yang semakin bergantung pada media digital untuk memenuhi tuntutan esensialnya, terutama terkait konsumsi dan akuisisi produk. Media sosial telah berkembang sebagai terobosan teknis yang menonjol, berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai platform strategis untuk upaya komersial dan pemasaran.

Perubahan perilaku konsumen yang dihasilkan dari digitalisasi menunjukkan transisi penting dari kebiasaan pembelian tradisional ke pembelian yang difasilitasi oleh interaksi digital (Live Commerce). Ada korelasi yang menguntungkan antara kredibilitas merek, sikap konsumen terhadap merek, dan niat membeli (Darmoyo et al., nd). Saat ini, TikTok menempati peringkat di antara platform global paling terkemuka, menawarkan perusahaan jalan yang signifikan untuk memasarkan produk mereka melalui fitur siaran langsung di media sosial (Susilowati et al., 2025). Dalam konteks ini, TikTok telah menjadi salah satu platform paling berpengaruh secara global dan menunjukkan pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Menurut data We Are Social dari tahun 2024, Indonesia akan memiliki 157,6 juta pengguna aktif TikTok, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia. Statistik ini menunjukkan bahwa TikTok telah muncul sebagai platform yang layak bagi bisnis untuk mempromosikan merek dan menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen, terutama di antara basis pengguna yang didominasi muda.

Fungsi TikTok Live Streaming, yang memungkinkan vendor atau perusahaan untuk memamerkan barang mereka sambil terlibat dengan audiens secara real-time, telah menarik minat publik yang signifikan. Demonstrasi langsung memungkinkan konsumen untuk mengamati komponen, metode aplikasi, dan hasil produk, sehingga meningkatkan kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Muna & Dewi, 2024). Model interaksi seperti ini memberikan pengalaman baru bagi konsumen dengan memfasilitasi percakapan dua arah antara pemasok dan pembeli. Kegunaan dan keamanan layanan digital memengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga menumbuhkan kecenderungan untuk membeli barang atau layanan (Thamanda et al., 2024). Fitur TikTok Live secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menawarkan pengalaman menarik yang

meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan persepsi yang menguntungkan tentang produk yang dipamerkan (Rafi et al., 2025). Konsumen dapat bertanya, mengamati demo produk, dan segera mendapatkan penawaran promosi. Peristiwa ini kemudian mengarah pada munculnya istilah live shopping, yang telah berkembang menjadi tren global dalam sektor pemasaran digital.

Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi bagi perusahaan tetapi juga sebagai mekanisme untuk menumbuhkan kepercayaan merek. Mengingat beberapa kasus penipuan online dan barang palsu, konsumen menjadi berhati-hati dalam pengambilan keputusan mereka. Konsumen biasanya membeli barang dari merek yang dianggap dapat diandalkan dan dengan kredibilitas yang substansial. Akibatnya, kepercayaan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam lanskap digital yang ditandai dengan risiko dan ketidakpastian.

Di Indonesia, Glad2Glow adalah bisnis perawatan kulit lokal yang aktif menggunakan TikTok Live Streaming sebagai teknik komunikasi pemasaran. Pemasaran media sosial, terutama di platform seperti TikTok, dan kualitas produk secara substansial memengaruhi niat pembelian konsumen, karena media sosial memfasilitasi kontak interaktif dan meningkatkan persepsi yang menguntungkan terhadap barang (Meliawati et al., 2023). Glad2Glow menawarkan sesi langsung dinamis yang ditandai dengan visual yang semarak dan menekankan testimonial pengguna waktu nyata. Daya pikat dan kemahiran streamer dalam siaran langsung secara signifikan mempengaruhi 'aliran' keterlibatan pengguna (Justin & Amelinda, 2025). Teknik ini diantisipasi dapat menumbuhkan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Meskipun demikian, tidak semua streaming langsung secara efektif meningkatkan niat pembelian, karena kepercayaan pelanggan pada informasi dan keaslian host secara signifikan memengaruhi persepsi merek mereka.

Generasi Z, sebagai demografi utama untuk TikTok, memiliki ciri-ciri yang berbeda. Mereka dibesarkan dalam lingkungan yang sepenuhnya digital, menunjukkan respons yang cepat terhadap tren, dan menyukai pengalaman interaktif yang asli. Generasi ini sangat cerdas dan kritis terhadap materi yang mereka temui. Mereka skeptis terhadap promosi yang tampak berlebihan dan menekankan kejujuran dalam semua interaksi online. Keadaan ini membuat kepercayaan yang dirasakan menjadi elemen mendasar dalam membangun kemitraan merek yang langgeng.

Dalam ranah pemasaran digital, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa rekanan akan berperilaku dengan integritas, keandalan, dan tidak akan menyebabkan kerusakan bagi mereka. Kepercayaan yang dirasakan menunjukkan penilaian subjektif konsumen terhadap integritas dan legitimasi merek. Di ranah TikTok Live Streaming, kepercayaan terjalin melalui informasi produk yang transparan, integritas tuan rumah, dan kepatuhan merek yang konsisten terhadap komitmennya. Kepercayaan yang dirasakan secara nyata memengaruhi niat pembelian konsumen Generasi Z dalam ranah e-commerce B2C di Indonesia, dengan faktor-faktor seperti kualitas situs, deskripsi produk, dan keterlibatan jangka panjang memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan ini (Maritsa & Zaerofib, 2023). Tingkat kepercayaan yang lebih besar berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan konsumen menunjukkan disposisi yang menguntungkan terhadap merek dan kecenderungan untuk membeli barang. Dampak influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi yang menguntungkan terhadap merek, sehingga mempengaruhi niat pembelian konsumen (Immanuel & S., 2021).

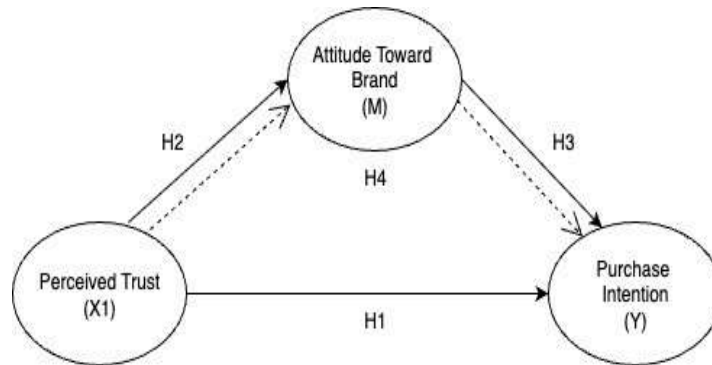
Korelasi antara kepercayaan dan niat membeli tidak selalu langsung. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa variabel tambahan dapat meningkatkan atau memediasi tautan, salah satunya adalah sikap merek. Sikap ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki persepsi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi mereka. Meskipun kepercayaan secara positif memengaruhi niat pembelian, dampaknya diperkuat ketika digabungkan dengan pendapat yang baik terhadap merek. Kepercayaan konsumen harus terlebih dahulu terwujud sebagai sikap positif sebelum pada akhirnya menumbuhkan keinginan untuk membeli.

Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), sikap merupakan elemen utama yang mempengaruhi niat. Teori ini mengemukakan bahwa perilaku individu dibentuk oleh niat yang berasal dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap konsumen terhadap merek mewakili penilaian kognitif dan emosional mereka terhadap suatu produk. Ketika konsumen menganggap merek sebagai kredibel, jujur, dan relevan dengan kebutuhan mereka, sikap positif akan berkembang, menghasilkan niat pembelian yang meningkat.

Peristiwa yang terjadi di TikTok Live Streaming Glad2Glow mencontohkan konsep ini secara akurat. Banyak pengguna tertarik untuk menonton karena sifat promosi yang interaktif dan transparan. Meskipun demikian, beberapa individu mengungkapkan skeptisisme atas keaslian produk dan pernyataan yang dibuat oleh tuan rumah. Ini menunjukkan perbedaan antara eksposur digital dan pembentukan kepercayaan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memahami dampak kepercayaan terhadap sikap konsumen dan bagaimana pandangan ini pada akhirnya mengatur keputusan pembelian. Oleh karena itu, interaksi dan kedekatan sosial sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menumbuhkan sikap yang menguntungkan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan bisnis di platform digital (Anida Juliana Putri, Syahputra, 2024).

Persaingan dalam sektor perawatan kulit di platform internet semakin ketat. Banyak merek lokal dan multinasional menyediakan produk yang sebanding dengan taktik pemasaran yang tegas. Dalam keadaan seperti itu, menumbuhkan kepercayaan dan persepsi yang menguntungkan tentang merek sangat penting untuk mempertahankan relevansi pasarnya. TikTok Live Stream yang dilakukan dengan baik dapat secara efektif menumbuhkan ikatan emosional antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang transparan, interaktif, dan tulus. Penelitian ini sangat penting karena secara empiris menjelaskan dampak kepercayaan yang dirasakan pada niat pembelian melalui sikap merek dalam konteks TikTok Live Streaming Glad2Glow di antara Generasi Z. Temuan ini diantisipasi dapat meningkatkan teori perilaku konsumen digital dan menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang mengutamakan kepercayaan dan menumbuhkan citra merek yang positif.

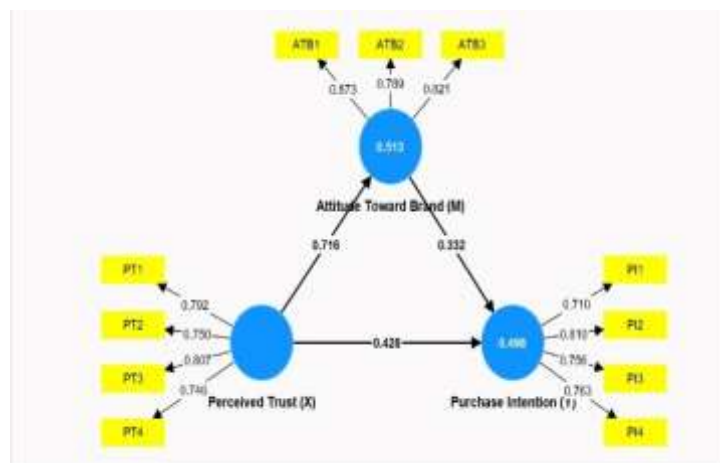
Gambar 1. Kerangka Pemikiran



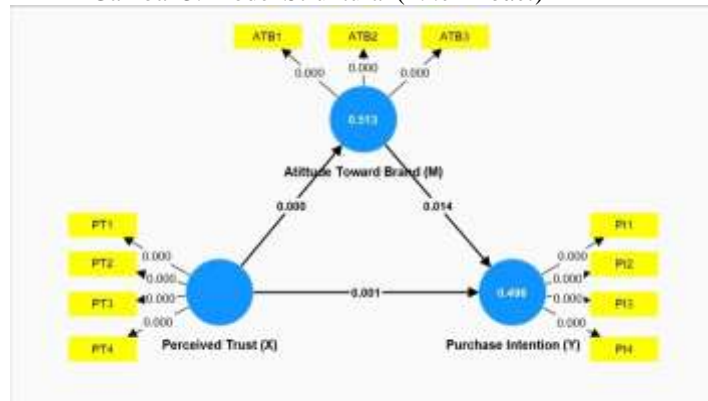
2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif-diverifikasi untuk memeriksa dampak kepercayaan yang dirasakan terhadap niat pembelian, dengan sikap merek berfungsi sebagai variabel mediasi dalam konteks TikTok Live Streaming Glad2Glow di antara Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kapasitasnya untuk secara objektif menjelaskan hubungan antar variabel melalui analisis statistik data numerik. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif TikTok di Indonesia dari Generasi Z (usia 17–27) yang telah melihat TikTok Live Streaming Glad2Glow. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria yang selaras dengan tujuan penelitian. Sebanyak 110 tanggapan dikumpulkan, dianggap cukup untuk analisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Data primer diperoleh melalui kuesioner online (Google Form) pada skala Likert mulai dari 1 hingga 4 (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju). Instrumen ini memiliki tiga variabel utama: kepercayaan yang dirasakan (empat indikasi), sikap terhadap merek (tiga indikator), dan niat membeli (tiga indikator), yang berasal dari kerangka teoritis dan penelitian sebelumnya.

Gambar 2. Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 3. Model Struktural (*Inner Model*)



Pemrosesan data dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

- 1) pemeriksaan kelengkapan dan konsistensi jawaban
- 2) uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen
- 3) analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan persepsi tiap variabel, serta
- 4) analisis inferensial menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji model struktural.

Dalam model PLS-SEM ini, penilaian dilakukan pada model luar (validitas dan keandalan konstruksi) dan model dalam (keterkaitan antar variabel). Pentingnya asosiasi dievaluasi menggunakan pendekatan bootstrapping, menerapkan ambang batas statistik-t > 1,96 dan nilai p < 0,05. Selanjutnya, nilai R² mengevaluasi kapasitas faktor independen untuk menjelaskan variabel dependen, sedangkan efek mediasi diperiksa melalui efek tidak langsung. Studi ini menjamin partisipasi sukarela, menjaga kerahasiaan identitas responden, dan memanfaatkan data secara eksklusif untuk tujuan akademik. Hasil investigasi diantisipasi untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan pelanggan dapat menumbuhkan sikap merek yang menguntungkan dan merangsang niat pembelian di antara demografi pengguna TikTok yang lebih muda.

3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Perceived Trust (X)	X1.1	0,792
	X1.2	0,750
	X1.3	0,807
	X1.4	0,746
Attitude Toward Brand (M)	M.1	0,873
	M.2	0,789
	M.3	0,821
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,710
	Y.2	0,810
	Y.3	0,756
	Y.4	0,763

Uji validitas konvergen berkorelasi skor item dengan skor konstruk, menghasilkan nilai faktor pemuatan. Faktor pemuatan dianggap tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi di atas 0,70 dengan konstruksi yang sedang diuji. Chin (1998) menegaskan bahwa untuk penelitian eksplorasi dan fase awal pengukuran konstruksi skala, nilai faktor pemuatan 0,5-0,6 dianggap memadai (Ghozali, 2018). Dalam penyelidikan ini, nilai pemuatan luar ditetapkan di atas 0,60. Mendemonstrasikan hasil penilaian validitas konvergen melalui nilai faktor pemuatan. Hasil validitas konvergen menunjukkan bahwa pemuatan luar setiap indikator untuk setiap konstruksi penelitian telah mencapai nilai faktor di atas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Perceived Trust (X)	Attitude Toward Brand (M)	Purchase Intention (Y)
X.1	0,792	0,569	0,476
X.2	0,750	0,486	0,494
X.3	0,807	0,637	0,578
X.4	0,746	0,509	0,505
M.1	0,640	0,873	0,561
M.2	0,520	0,789	0,531
M.3	0,614	0,821	0,493
Y.1	0,615	0,501	0,710
Y.2	0,482	0,485	0,810
Y.3	0,447	0,440	0,756
Y.4	0,448	0,502	0,763

Menyajikan hasil penilaian validitas diskriminan menggunakan hasil cross-loading. Data penelitian menunjukkan validitas diskriminatif yang memuaskan, dibuktikan dengan nilai korelasi indikator terhadap konstruksi yang lebih unggul dari nilai korelasi indikator dengan konstruksi lain. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data dari penelitian ini valid.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Perceived Trust (X)	0,578
Attitude Toward Brand (M)	0,599
Purchase Intention (Y)	0,686

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian ini berada di atas nilai ekspektasi yaitu 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Perceived Trust (X)	0,757	0,846	Reliabel

Attitude Toward Brand (M)	0,778	0,857	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,770	0,867	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada tiap konstruk penelitian memperoleh nilai lebih besar 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Attitude Toward Brand (M)	0,513	0,508
Purchase Intention (Y)	0,496	0,487

Berdasarkan table diatas nilai R-square untuk variabel *attitude toward brand* tercatat sebesar 0,513. Angka tersebut mengindikasikan bahwa 51,3% variasi pada *attitude toward brand* dapat diterangkan oleh konstruk *perceived trust*. Sementara itu, 48,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kemudian uji Q^2 juga dilakukan untuk menilai seberapa baik model mampu memprediksi variabel yang diteliti. Nilai Q^2 yang berada di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, apabila nilai Q^2 berada di bawah 0, berarti kemampuan prediktif model tersebut tergolong rendah. Adapun hasil pengujiannya ditunjukkan sebagai berikut:

1. $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$
2. $Q^2 = 1 - (1 - 0,496) (1 - 0,513)$
3. $Q^2 = 1 - (0,504) (0,487)$
4. $Q^2 = 1 - 0,245$
5. $Q^2 = 0,755$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai Q^2 sebesar $0,755 > 0$. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *predictive relevance*.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	Standart deviation	T statistic	P values	Keterangan
Attitude toward brand (M) -> purchase intention (Y)	0,332	0,135	2,453	0,014	Diterima
Perceived trust (X) -> purchase intention (Y)	0,428	0,124	3,457	0,000	Diterima
Perceived trust (X) -> attitude toward brand (M)	0,716	0,066	10,738	0,001	Diterima
Perceived trust (X) -> Attitude toward brand (M) -> Purchase intention (Y)	0,238	0,099	2,388	0,017	Diterima

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh hipotesis dinyatakan diterima. Perceived Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (H_1) serta terhadap Attitude Toward Brand (H_2). Selain itu, Attitude Toward Brand juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (H_3). Lebih lanjut, variabel Attitude Toward Brand terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara Perceived Trust dan Purchase Intention (H_4).

3.1. *Pengaruh Perceived Trust terhadap Purchase Intention*

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian, dengan koefisien 0,234, statistik-t 2,614, dan nilai-p 0,009. Meskipun kurang signifikan daripada dampak tidak langsung dari sikap merek, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara langsung berkontribusi pada niat untuk membeli barang Glad2Glow.

Temuan ini menunjukkan bahwa, dalam ranah TikTok Live Streaming, kepercayaan adalah kebutuhan penting bagi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Generasi Z, demografi dominan di TikTok, diakui karena evaluasi kritisnya terhadap validitas informasi dan kualitas produk yang didorong secara digital. Mereka akan menunjukkan niat membeli semata-mata jika mereka memiliki keyakinan pada kepercayaan merek dan vendor yang terlibat.

Skor kepercayaan rata-rata yang dirasakan sebesar 3,57 menunjukkan bahwa responden biasanya memandang merek tersebut dapat diandalkan. Ini berkaitan dengan presentasi Glad2Glow tentang host yang pandai berbicara, menanggapi pertanyaan dengan jujur, dan menawarkan penjelasan produk yang komprehensif. Akibatnya, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan niat untuk membeli produk yang diiklankan melalui streaming langsung.

3.2. *Pengaruh Perceived Trust terhadap Attitude Toward Brand*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan memberikan efek positif dan signifikan pada sikap merek, dengan koefisien 0,742, statistik-t 13,281, dan nilai-p 0,000 (<0,05). Angka ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow berkorelasi dengan pendapat yang lebih menguntungkan terhadap merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah dasar utama dalam mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen di platform digital, terutama di ranah streaming langsung.

Peserta yang menunjukkan kepercayaan tingkat tinggi umumnya menilai Glad2Glow memiliki integritas, transparansi, dan keaslian yang terpuji dalam menyampaikan informasi produk selama sesi TikTok Live Streaming. Fungsi live broadcaster (Live Streamer) di TikTok Shop tidak hanya secara langsung merangsang niat beli konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Manzil & Vania, 2023). Hal ini memperkuat persepsi konsumen tentang perusahaan sebagai perusahaan yang dapat dipercaya karena kapasitasnya untuk menunjukkan pertemuan yang jujur dan mencerahkan. Temuan ini sejalan dengan Duong et al. (2025), yang menegaskan bahwa kepercayaan meningkatkan evaluasi merek yang menguntungkan dengan menumbuhkan rasa percaya diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dirasakan berfungsi sebagai aspek psikologis yang menumbuhkan sikap positif terhadap merek Glad2Glow, karena kepercayaan membuat konsumen lebih mudah menerima pesan promosi dan memfasilitasi pengembangan persepsi merek yang menguntungkan.

3.3. *Pengaruh Attitude Toward Brand terhadap Purchase Intention*

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan afinitas dan kepercayaan yang kuat pada produk Glad2Glow yang dipamerkan di TikTok Live. Skor variabel rata-rata untuk sikap terhadap merek adalah 3,61 pada skala 4, menandakan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat menguntungkan tentang kualitas, citra, dan daya tarik merek. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menguntungkan selama streaming langsung, termasuk keterlibatan langsung dengan tuan rumah, kejelasan informasi, dan iklan yang menarik, menumbuhkan sikap yang meningkatkan niat pembelian. Ketika pengguna memiliki kepercayaan diri pada platform, menganggap aplikasi sebagai ramah pengguna, dan mendapatkan kesenangan dari interaksi, disposisi positif mereka terhadap penggunaan aplikasi akan ditingkatkan (Dandi & Ridanasti, 2024).

Penemuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), yang mengemukakan bahwa sikap terhadap suatu barang memengaruhi niat perilaku untuk objek tersebut. Sikap baik seseorang terhadap suatu merek berkorelasi positif dengan niat mereka untuk membeli. Dalam kerangka Glad2Glow, disposisi menguntungkan yang dikembangkan melalui pengalaman streaming langsung berfungsi sebagai katalis utama untuk pengembangan niat pembelian produk.

3.4. *Peran Attitude Toward Brand sebagai Mediasi antara Perceived Trust dan Purchase Intention*

Pengetahuan merek konsumen mengenai platform e-commerce secara signifikan memengaruhi niat pembelian mereka, dimediasi melalui nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek (Ling et al., 2023). Hasil studi mediasi menunjukkan bahwa sikap merek sangat memediasi hubungan antara kepercayaan yang dirasakan dan niat

pembelian, dengan nilai efek tidak langsung 0,507, T-Statistik 9,682, dan P-Value 0,000. Ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berfungsi sebagai mediator parsial, dengan kepercayaan yang dirasakan memberikan dampak langsung pada niat pembelian, namun sebagian besar efeknya ditransmisikan melalui sikap terhadap merek.

Perspektif ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak secara inheren mengarah pada niat beli tanpa sikap positif sebelumnya. Dalam kerangka Glad2Glow, kepercayaan pelanggan terhadap keaslian produk dan reputasi merek akan meningkatkan pilihan pembelian ketika disertai dengan hubungan emosional dan persepsi yang menguntungkan tentang merek.

Temuan tersebut menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Yaqub et al. (2022) dan Javeed (2023), yang mengidentifikasi bahwa sikap terhadap merek berfungsi sebagai saluran psikologis antara kepercayaan dan perilaku pembelian. Kepercayaan membangun fondasi kognitif, dan sikap positif meningkatkan komitmen emosional, sehingga menumbuhkan tindakan tulus dalam bentuk niat beli. Strategi komunikasi interaktif Glad2Glow menggunakan TikTok Live telah secara efektif meningkatkan dimensi kognitif (kepercayaan pada produk) dan emosional (sikap positif terhadap merek) secara bersamaan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen (*perceived trust*) terhadap merek Glad2Glow melalui tayangan langsung di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mereka terhadap merek (*attitude toward brand*). Artinya, semakin konsumen merasa merek tersebut kredibel, jujur, dan dapat diandalkan, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap merek tersebut. Selanjutnya, sikap positif terhadap merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek Glad2Glow akan lebih tertarik dan berniat untuk membeli produk yang ditampilkan. Meskipun pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap niat beli memang ada, nilainya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh sikap terhadap merek. Ini berarti bahwa kepercayaan saja tidak cukup; sikap terhadap merek memainkan peran penting sebagai penghubung antara kepercayaan dan keputusan membeli. Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui live streaming bagi merek seperti Glad2Glow harus lebih menitikberatkan pada membangun kepercayaan dan membentuk sikap positif terhadap merek, bukan hanya meningkatkan eksposur atau promosi. Untuk Generasi Z yang kritis dan terhubung secara digital, pendekatan yang autentik, transparan, dan interaktif menjadi kunci untuk mencapai niat beli yang lebih tinggi dan loyalitas jangka panjang.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anida Juliana Putri, Syahputra, M. P. (2024). The Influence of Social Presence on Purchase Intention in Live Video Commerce (Empirical Study in Bandung City). *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER)*, 4(1), 121–130. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i1.380>
- Dandi, & Ridanasti, E. (2024). The Influence of Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment on Intention to Use TikTok Shop through Attitude Towards Using as mediation. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 02(06), 1–15. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i6.93>
- Darmoyo, S., Katolik, U., Atma, I., Serikat, A., & Selatan, K. (n.d.). *Peran Attitude Toward The Brand Sebagai Mediator Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention*. 331–349.
- Immanuel, D. M., & S., A. B. H. (2021). THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(4), 766–781.
- Javeed, M. A. (2022b). Sustainable Business and Society in Emerging Economies. www.publishing.globalcsrc.org/sbsee
- Justin, F., & Amelinda, R. (2025). *Peran Daya Tarik dan Keahlian Streamer terhadap Niat Pembelian melalui Flow Experience*. 30(01), 88–110.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 13, 672.
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 217–221. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>
- Maritsa, S. A., & Zaerofib, A. (2023). Trust and Purchase Intention Model of Muslim Z-Generation Consumers on E-Commerces (B2C) in Indonesia. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 14(1), 180–190. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9784>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention*. 8, 77–92.
- Muna, N., & Dewi, N. (2024). The Role Of Consumer Trust Mediates The Influence Of Live Streaming On Purchasing Decisions For N'pure Products On Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5, 181–195. <https://doi.org/10.52300/jmso.v5i3.17771>
- Rafi, M. M., Kamil, F., & Tunjung Sari, H. K. (2025). *Pengaruh Tiktok Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Tiktok Di Jakarta*. 9(1), 230–244.

- Susilowati, G., Ruaini, W., Riana, D., & Kholifah, O. (2025). Pengaruh live streaming dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. *Bundling: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 87–94.
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). *The Influence of Promotion and Perceived Trust on Purchase Intention in Beauty Product E-Commerce*. 12(4). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2641>
- Yaqub, R. M. S., Hanif, R., Javeed, M. A., & Javeed, Z. (2022a). Sustainable Business and Society in Emerging Economies. www.publishing.globalcsrc.org/sbsee