

PENGARUH VIDEO PROMOSI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CONSUMER ENGAGEMENT* DAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND WISPIE* DI TIKTOK

SKRIPSI

Oleh
JOANNA CIENDY INASA PUTRI
NIM: 08020322049



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Joanna Ciendy Inasa Putri, 08020322049, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 23 Mei 2026



Joanna Ciendy Inasa Putri

NIM. 08020322049

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSHAH

Surabaya, 29 Mei 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin'.

Muchammad Saifuddin, M.SM.

NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH VIDEO PROMOSI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CONSUMER ENGAGEMENT* DAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND WISPIE* DI *TIKTOK*

Oleh

Joanna Ciendy Inasa Putri

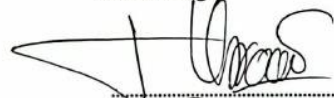
NIM: 08020322049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Juni
2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM.,CHRM
NIP. 196806212007011030
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 11 Juni 2026

Dekan



Dr. Syariful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001 ✓



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Joanna Ciendy Inasa Putri
NIM : 08020322049
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Manajemen
E-mail address : joannaciendy17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Video Promosi terhadap Purchase Intention dengan
Consumer Engagement dan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi
Pada Brand Wispie di Tiktok.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 September 2026

Penulis

(Joanna Ciendy Inasa Putri)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai *platform* media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan video promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam industri *fashion*, video promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga berpotensi membangun *consumer engagement* dan *consumer trust* yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh video promosi terhadap *purchase intention* dengan *consumer engagement* dan *consumer trust* sebagai variabel mediasi pada *Brand Wispie* di TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 275 responden pengguna TikTok yang pernah melihat video promosi *Brand Wispie*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*, *consumer trust*, dan *purchase intention*. Selain itu, *consumer engagement* dan *consumer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian mediasi membuktikan bahwa *consumer engagement* dan *consumer trust* mampu memediasi pengaruh video promosi terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa video promosi yang informatif, jelas, dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen, sehingga mendorong peningkatan niat beli terhadap produk *Brand Wispie*. Temuan ini memperkuat teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif melalui TikTok.

Kata Kunci: Video Promosi, *Consumer engagement*, *Consumer trust*, *Purchase intention*, *Brand Wispie*.

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok as a social media platform has encouraged businesses to utilize promotional videos as a marketing tool to increase consumers' purchase intentions. In the fashion industry, promotional videos not only serve to deliver product information but also have the potential to foster consumer engagement and consumer trust, which may ultimately influence purchase intention. Therefore, this study aims to examine the effect of promotional videos on purchase intention, with consumer engagement and consumer trust acting as mediating variables for the Wispie brand on TikTok.

This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 275 TikTok users who had watched Wispie's promotional videos. The respondents were selected through purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software.

The findings reveal that promotional videos have a positive and significant effect on consumer engagement, consumer trust, and purchase intention. Furthermore, both consumer engagement and consumer trust significantly influence purchase intention. The mediation analysis also confirms that consumer engagement and consumer trust significantly mediate the relationship between promotional videos and purchase intention.

The study concludes that informative, clear, and engaging promotional videos can enhance consumer engagement and consumer trust, which in turn increase consumers' purchase intention toward Wispie products. These findings support the Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory and provide practical implications for businesses in developing more effective digital marketing strategies through TikTok.

Keywords: Promotional Video, Consumer engagement, Consumer trust, Purchase intention, Wispie Brand.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
DECLARATION	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
1.1.1. <i>Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory</i>	18
1.1.2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	23
2.2. Kajian Variabel.....	26
2.2.1 Video Promosi.....	26
2.2.2. Consumer engagement.....	27
2.2.3. Consumer trust	29
2.2.4. Purchase intention	31
2.3 Penelitian Terdahulu.....	33
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	38
2.5.1. Pengaruh Video Promosi terhadap <i>Consumer Engagement</i>	38
2.5.2. Pengaruh Video Promosi terhadap <i>Consumer Trust</i>	39

2.5.3.	Pengaruh Video Promosi terhadap <i>Purchase Intention</i> . ..	44
2.5.4.	Pengaruh Video Promosi terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan dimediasi <i>Consumer Engagement</i>	45
2.5.5.	Pengaruh Video Promosi <i>Brand Wispie</i> di Tiktok terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan dimediasi <i>Consumer Trust</i> ..	47
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Jenis Penelitian	50
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.3.1.	Populasi.....	51
3.3.2.	Sampel	52
3.4	Variabel Penelitian.....	54
3.4.1	Variabel Independen.....	54
3.4.2	Variabel Dependen	55
3.4.3	Variabel Mediasi.....	56
3.5	Definisi Operasional	57
3.6	Data dan Sumber Data.....	60
3.6.1	Data Primer	60
3.6.2	Data Sekunder	62
3.7	Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
3.7.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.2	Karakteristik Responden	72
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	74
4.3	Hasil Jawaban Responden.....	76
4.3.1.	Video Promosi.....	76
4.3.2.	<i>Consumer Engagement</i>	77

4.3.3.	<i>Consumer Trust</i>	78
4.3.4.	<i>Purchase Intention</i>	79
4.4	Evaluasi Model	80
4.5	Model Pengukuran (Outer Model).....	81
4.2.1	Uji Validitas Konvergen	83
4.2.2	Uji Validitas Diskriminan	85
4.2.3	Uji Reliabilitas.....	88
4.6	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	89
4.6.1.	Variance Inflation Factor (VIF)	89
4.6.2.	R square	90
4.6.3.	F square.....	93
4.6.4.	Q square	96
4.6.5.	PLSpredict.....	97
4.6.6.	Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	100
4.6.7.	Uji Hipotesis.....	101
4.6.8.	Uji Mediasi.....	106
4.7	Pembahasan	107
4.7.1	Pengaruh Video Promosi terhadap <i>Consumer Engagement</i>	108
4.7.2	Pengaruh Video Promosi terhadap <i>Consumer Trust</i>	112
4.7.3	Pengaruh <i>Consumer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	115
4.7.4	Pengaruh <i>Consumer trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	119
4.7.5	Pengaruh Video Promosi terhadap <i>Purchase intention</i>	123
4.7.6	Pengaruh Video Promosi terhadap <i>Purchase intention</i> dengan dimediasi <i>Consumer engagement</i>	128
4.7.7	Pengaruh Video Promosi terhadap <i>Purchase intention</i> dengan dimediasi <i>Consumer trust</i>	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		134
5.1	Kesimpulan.....	134
5.2	Saran	135
DAFTAR PUSTAKA		138

BIODATA PENULIS	142
LAMPIRAN	143



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikator Video Promosi.....	27
Tabel 2. 2 Indikator <i>Consumer engagement</i>	29
Tabel 2. 3 Indikator <i>Consumer Trust</i>	31
Tabel 2. 4 Indikator <i>Purchase intention</i>	33
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Promosi	57
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel <i>Consumer engagement</i>	58
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel <i>Consumer trust</i>	59
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel <i>Purchase intention</i>	59
Tabel 3. 5 Skala Likert Lima Poin.....	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 2 Responden Penelitian Menurut Pulau Tempat Tinggal	75
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Video Promosi.....	76
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Consumer engagement</i>	77
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Consumer trust</i>	78
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Purchase intention</i>	79
Tabel 4. 7 Validitas Konvergen.....	84
Tabel 4. 8 <i>Fornel and Lacker</i>	85
Tabel 4. 9 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	87
Tabel 4. 10 <i>Construct Realability and Validity</i>	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji VIF.....	89
Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran <i>R-Square</i>	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>f-square</i>	93
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	96
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>PLSpredict</i>	98
Tabel 4. 16 Hasil Uji Model Fit.....	100
Tabel 4. 17 Hasil <i>Bootstrapping</i>	102
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Mediasi menggunakan SmartPLS.....	105
Tabel 4. 19 Uji Efek Mediasi <i>Consumer engagement</i>	106
Tabel 4. 20 Uji Efek Mediasi <i>Consumer trust</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok di Seluruh Dunia Tahun 2018-2024	3
Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan GMV Ekonomi Negara Asia Tenggara	4
Gambar 1. 3 Video Promosi Wispie	6
Gambar 1. 4 Proyeksi GMV Ekonomi Digital Indonesia dan Kontribusi <i>Online</i> ...	8
Gambar 1. 5 Total GMV Wispie yang Terjual di Tiktok	10
Gambar 1. 6 Wispie <i>Value Women Shirt</i>	11
Gambar 1. 7 Sebaran Penetrasi Internet di Indonesia	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3. 1 Hasil Perhitungan Kebutuhan Sampel Penelitian	47
Gambar 4. 1 Model Struktural	73
Gambar 4. 2 <i>Output Calculate Algorithm</i>	74
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1 Hasil Perhitungan Kebutuhan Sampel Penelitian... Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 1 Model Struktural	81
Gambar 4. 2 <i>Output Calculate Algorithm</i>	82

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). *Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase intention: A Meta- Analysis. Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Augustinah, F., Herawati, A., Oktaviana, S., Listyawati, L., & Sri Lestari, D. (2024). *The Use of Video Content on the Tiktok Platform as a Digital Promotion Medium to Increase Sales Volume for Msmes in Surabaya City. International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(11), 248–268. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.81117>
- Backlinko. (2025). *TikTok Statistics You Need to Know*. BACKLINKO. <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics. (2025). *Statistik Online2023*.
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). . 8(3), 167–186.
- Duffett, R. (2020). *sustainability The YouTube Marketing Communication E ff ect on Cognitive , A ff ective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. Sustainability*, 12, 1–25.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). *Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Google, Temasek, B. & C. (2024). *Economy Sea 2024 - e-Conomy Southeast Asia Report 2024*. 2024. https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2024_report.pdf
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and*

- validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Ul Islam, J., & Rather, R.
- A. (2019). *Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions*. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018–2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>
- Irvanianto, R. F., & Z. (2025). Hubungan Media Sosial Tiktok Dengan Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series Communication Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i2.18670>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- 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>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). *Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator*. *Scientific Reports*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- 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, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase intention*. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mutiara, P., & Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. (2023). *Uses and Gratification Theory in TikTok as Social Media Marketing Platform: Seen from Market Player View*. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 1–11.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Nubli Adzhani, A., & Widodo, T. (2023). *The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City)*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2095>
- Nurhasan, R., Munawi, A. S., Wufron, W., & Muminin, R. S. (2025). *Key Factors in Fashion Purchase Decisions on Social Media*. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 23(3), 084–091. <https://doi.org/10.52434/jwe.v23i3.41642>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Omar Bahiyah and Dequan Wang. *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage[J]*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 2020, 14(04) : 121-121. 14(4), 121–137.
- Panlevi, S., Munandar, J. M., & Beik, I. S. (2025). *The Influence of Tiktok Content With Model AISAS on Purchase intention of Muslim Fashion Products (Case Study: In The Special Region of Jakarta Province)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 1051.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2022). *The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM Theory*. *PLOS ONE*, 17(9)
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). *Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis*. *Sustainability*, 15 (3), 2744.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). *“I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Permatasari, H. I., & Wahyudi, L. (2024). *The Effect of Influencer Endorsement, Online Customer Reviews, and Brand image to Purchase intention Mediated by Customer Trust in Online shopping Activities on Tiktok*. *Journal of Organizational and Human Resource Development Strategies*, 1(01), 35–51. <https://doi.org/10.56741/ohds.v1i01.682>
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/>
- Mehrabian, A., & James A. Russell. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Icek Ajzen. (1991). *The Theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Pratama, G., Firdaus, F., Juma'i, J., & Febriana, D. A. (2025). *Driving the Digital Economy: The Role of Online in Marketing Transformation on TikTok in Indonesia. International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(3), 1168–1186. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.7465>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). *How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rochuffaisal Nastiar Al Najib, Muhammad Nabil Asykar Nur, Faiz Fidliya Ulhaq, Muhamad Maulana Yusuf, & Muhammad Adhira Khalim. (2025). Fenomena Brainrot pada Pelajar: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Video Pendek terhadap Fokus dan Literasi. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 3(4), 56–67. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i4.5241>
- Ventures, E. (2025). *East Ventures Digital Competitiveness Index. Ecosystem Report*, 2025. <https://east.vc/insights/evdci-2023>
- Wahyuni, I., Arifiansyah, R., Meidasari, E., & Siskawati, I. (2024). *Role of Brand equity, Digital Marketing, Customer Experience, and Social Media Engagement on Consumer Purchase intention on Tiktok Shop Application. International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2806–2815. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.942>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Noval, M., & Antonia, R. (2022). Implementasi model SEM-PLS pada hubungan IKP, IPM dan kemiskinan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(3), 272–278.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran *customer engagement* dalam meningkatkan minat beli pada *social commerce*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 1–10.
- Sadiq, M. (2024). *Consumer trust and ethical branding in e-commerce: A conceptual perspective. International Journal of Scientific Engineering and Technology*, 13(1), 1–6.
- Abdillah, W., & Pradana, M. (2023). Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *e-trust*. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 10(2), 1–