

SKRIPSI

**PENGARUH BUZZER MARKETING, INFLUENCER
MARKETING, DAN BRAND TRUST TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI
TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh :

KHURROTUN AINIYA
NBI : 1212200075

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH BUZZER MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN
BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
WARDAH DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh :

Khurrotun Ainiya

NBI : 1212200075

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH BUZZER MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN
BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
WARDAH DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh :
Khurrotun Ainiya
NBI : 1212200075

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH BUZZER MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN
BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
WARDAH DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN UNIVERISTAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**DIAJUKAN OLEH:
KHURROTUN AINIYA**

1212200075

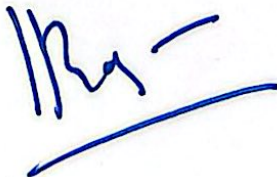
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Khurrotun Ainiya
NBI : 1212200075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Buzzer Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah di TikTok Shop pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surabaya, 28 November 2025
Mengetahui/Menyetujui Pembimbing,



Dr. Estik Hari Prastiwi, S.E., M.M

NIP : 0714077101

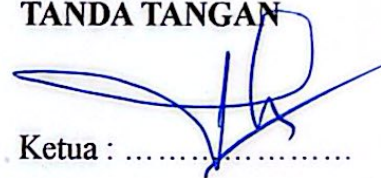
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada tanggal 15 Desember 2025

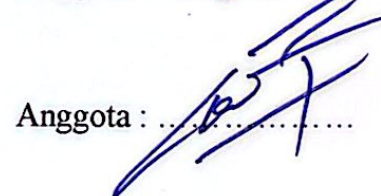
TIM PENGUJI

1. Dr. Abdul Halik, M.M
2. Dr. Estik Hari Prastiwi, S.E., M.M
3. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, ST., MBA

TANDA TANGAN

Ketua : 

Anggota : 

Anggota : 

Mengesahkan
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA.

NPP : 20220.85.0043



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031593 1800 (Ext.311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khurrotun Ainiya
NBI/NPM : 1212200075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : ~~Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH BUZZER MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 08 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Khurrotun Ainiya

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Khurrotun Ainiya
2. NBI : 1212200075
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3578166210030006
6. Alamat Rumah (KTP) : Sidorame 57

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Buzzer Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Trust, Terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah di TikTok Shop” Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 28 November 2025

Yang membuat,



Khurrotun Ainiya

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Buzzer Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah di TikTok Shop” Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, AK., M.S., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan sebab telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
4. Dr. Estik Hari Prastiwi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terimakasih juga saya ucapkan sebab telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Bunadi dan Ibunda Khotijah yang telah menjadi pilar utama dalam kehidupan saya. Terima kasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah

putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan membuat penulis selalu bersyukur telah memiliki keluarga yang luar biasa.

7. Saudara Perempuan ku tercinta Ella Nur Aini, S.Pd terima kasih atas semangat, motivasi, bantuan, serta selalu menjadi pendengar yang baik bagi penulis, terima kasih juga untuk arahan yang diberikan kepada penulis dalam perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya Heru Wijanarko, S.H terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan memberikan semangat yang tiada henti kepada penulis untuk terus maju tanpa kenal lelah dan menyerah, selalu mendengar keluh kesah dan menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan skripsi ini sampai selesai.
9. Seluruh sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, doa, dan bantuan dalam menjalani proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Last but not least, kepada diri saya sendiri Khurrotun Ainiya. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai di titik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Motto saya adalah “Tidak ada langkah yang sia-sia bagi mereka yang berjalan dengan doa, kesabaran, dan keyakinan.”

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, wawasan, serta kontribusi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya. Terima kasih.

Surabaya, 28 November 2025

Penulis,

Khurrotun Ainiya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust terhadap purchase intention produk Wardah di TikTok Shop. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform social commerce serta pentingnya strategi pemasaran digital dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada industri kosmetik yang menuntut kepercayaan merek.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya seluruh instrumen valid dan reliabel serta model memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention, dengan koefisien masing-masing senilai 0,494, 0,362, dan 0,264. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi senilai 0,535 mengindikasikan bahwasanya variasi purchase intention dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: Buzzer Marketing, Influencer Marketing, Brand Trust, Purchase Intention.

ABSTRACT

The following study aims to analyze the influence of buzzer marketing, influencer marketing, and brand trust on purchase intention of Wardah products on TikTok Shop. The background of the study is based on the increasing use of TikTok Shop as a social commerce platform and the importance of digital marketing strategies in influencing consumer purchasing intention, especially in the cosmetics industry that demands brand trust. The research method uses a quantitative approach with a questionnaire distributed to 100 respondents.

Data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results indicate that all instruments are valid and reliable and the model meets classical assumptions. Partially, buzzer marketing, influencer marketing, and brand trust have a significant effect on purchase intention, with coefficients of 0.494, 0.362, and 0.264, respectively. Simultaneously, all three variables also have a significant effect. The coefficient of determination value of 0.535 indicates that the variation in purchase intention is explained by these three variables.

Keywords: *Buzzer Marketing, Influencer Marketing, Brand Trust, Purchase Intention.*

RINGKASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust atas purchase intention pada produk Wardah di TikTok Shop. Latar belakang penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan TikTok Shop sebagai platform social commerce serta meningkatnya penggunaan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam industri kosmetik yang menuntut keamanan, kualitas, dan konsistensi produk brand trust juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Wardah melalui TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi semua asumsi klasik. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust masing-masing berpengaruh positif dan signifikan atas purchase intention. Buzzer marketing memberi pengaruh paling kuat dengan koefisien regresi senilai 0,494, diikuti influencer marketing (0,362) dan brand trust (0,264). Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan atas purchase intention, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,535 yang mengindikasikan bahwasanya 53,5% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh model penelitian.

SUMMARY

This research examines the influence of buzzer marketing, influencer marketing, and brand trust on purchase intention for Wardah products on TikTok Shop. The study is motivated by the rapid growth of TikTok Shop as a social commerce platform and the increasing use of digital marketing strategies to attract consumer attention and drive purchasing decisions. In the cosmetics industry where product safety, quality, and reliability are essential brand trust also plays a significant role in shaping consumer behavior.

Using a quantitative approach, questionnaires were distributed to 100 respondents who had purchased Wardah products through TikTok Shop. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The findings show that all research instruments are valid and reliable, and the regression model meets all classical assumptions. The results reveal that buzzer marketing, influencer marketing, and brand trust each have a positive and significant effect on purchase intention. Buzzer marketing shows the strongest influence with a regression coefficient of 0.494, followed by influencer marketing (0.362) and brand trust (0.264). Simultaneously, the three variables significantly affect purchase intention, with the coefficient of determination (R^2) of 0.535 indicating that 53.5% of the variation in purchase intention is explained by the model.

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------|
| COVER LUAR..... | i |
| COVER DALAM | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI..... | iv |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH...v | |
| SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRACT | x |
| RINGKASAN | xi |
| SUMMARY..... | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Landasan Teori | 7 |
| 2.1.1 Manajemen pemasaran | 7 |
| 2.1.2 Perilaku konsumen | 9 |
| 2.1.3 Buzzer marketing | 12 |
| 2.1.4 <i>Influencer marketing</i> | 15 |
| 2.1.5 Brand trust..... | 17 |
| 2.1.6 <i>Purchase intention</i> | 19 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 2.3 Hubungan antar Variabel..... | 24 |
| 2.3.1 Hubungan <i>buzzer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 24 |
| 2.3.2 Hubungan <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 25 |
| 2.3.3 Hubungan <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 26 |
| 2.3.4 Hubungan <i>buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 26 |
| 2.4 Kerangka Konseptual..... | 28 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 28 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Desain Penelitian | 29 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 29 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 29 |
| 3.3.1 Jenis Data..... | 29 |
| 3.3.2 Sumber Data | 30 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 30 |
| 3.4.1 Populasi..... | 30 |
| 3.4.2 Sampel | 30 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 32 |
| 3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional | 32 |
| 3.6.1 Definisi variabel | 32 |
| 3.6.2 Definisi operasional | 35 |
| 3.7 Proses Pengolahan Data..... | 37 |
| 3.8 Metode Analisis Data | 38 |
| 3.8.1 Uji instrumen | 38 |
| 3.8.2 Uji asumsi klasik..... | 39 |
| 3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data | 40 |
| 3.9.1 Analisis regresi linear berganda..... | 40 |
| 3.9.2 Uji t (uji parsial)..... | 41 |
| 3.9.3 Uji F (uji simultan)..... | 41 |
| 3.9.4 Uji koefisien determinasi (R ²) | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 43 |
| 4.1.2 Visi dan Misi TikTok Shop | 44 |
| 4.2 Deskriptif Hasil Penelitian | 45 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden..... | 45 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berlandaskan Usia..... | 45 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berlandaskan Angkatan..... | 45 |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian..... | 46 |
| 4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif..... | 47 |
| 4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> | 48 |
| 4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust (X3)</i> | 49 |
| 4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention (Y)</i> | 50 |
| 4.4 Uji Instrumen | 51 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 51 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas | 53 |
| 4.5 Uji Analisis Data..... | 53 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5.1 Uji Asumsi Klasik..... | 53 |
| 4.5.2 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda..... | 56 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis | 58 |
| 4.6.1 Uji Parsial (Uji T) | 58 |
| 4.6.2 Uji F (simultan)..... | 58 |
| 4.6.3 Koefisien Determinasi R ² | 59 |
| 4.7 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian | 60 |
| 4.7.1 Pengaruh Parsial <i>Buzzer Marketing</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) | 60 |
| 4.7.2 Pengaruh Parsial <i>Influencer Marketing</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) | 61 |
| 4.7.3 Pengaruh Parsial <i>Brand Trust</i> (X3) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) | 62 |
| 4.7.4 Pengaruh Simultan <i>Buzzer Marketing</i> (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2), dan <i>Brand Trust</i> (X3) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) | 62 |
| 4.7.5 Koefisien Determinasi (R Square) | 63 |
| 4.8 Implikasi Penelitian | 64 |
| 4.8.1 <i>Buzzer Marketing</i> (X1) | 64 |
| 4.8.2 <i>Influencer Marketing</i> (X2)..... | 64 |
| 4.8.3 <i>Brand Trust</i> (X3) | 65 |
| 4.9 Keterbatasan Penelitian..... | 65 |
| BAB V PENUTUP | 67 |
| 5.1 Kesimpulan | 67 |
| 5.2 Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |
| LAMPIRAN | 75 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis | 30 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert..... | 32 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berlandaskan Usia | 45 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berlandaskan Angkatan..... | 46 |
| Tabel 4. 3 nterval Variabel..... | 47 |
| Tabel 4. 4 Rata-rata Jawaban Responden untuk Variabel Buzzer marketing (X1) ... | 47 |
| Tabel 4. 5 Rata-rata Jawaban Responden untuk Influencer Marketing (X2) | 48 |
| Tabel 4. 6 Rata-rata Jawaban Responden untuk Brand Trust (X3)..... | 49 |
| Tabel 4. 7 Rata-rata Jawaban Responden untuk Purchase Intention (Y) | 50 |
| Tabel 4. 8 Uji Validitas | 52 |
| Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas | 53 |
| Tabel 4. 10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) | 54 |
| Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas | 55 |
| Tabel 4. 12 Uji Glesjer | 55 |
| Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas..... | 56 |
| Tabel 4. 14 Asumsi Regresi Linier Berganda | 57 |
| Tabel 4. 15 Uji T | 58 |
| Tabel 4. 16 Uji F (Simultan) | 59 |
| Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi..... | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Lonjakan Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 28 |
| Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop | 43 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 75 |
| Lampiran 2. Data Tabulasi | 80 |
| Lampiran 3. Hasil Olah Data..... | 92 |
| Lampiran 4. Surat Permohonan Data | 100 |
| Lampiran 5. Balasan Permohonan Data..... | 101 |
| Lampiran 6. Dokumentasi Responden | 102 |
| Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi | 103 |
| Lampiran 8. Hasil Turnitin..... | 104 |