

Peran *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z Batam

Shalsha Dillah¹ dan Maryani Septiana²

{dhillaalsalsa13@gmail.com¹, maryaniseptiana@polibatam.ac.id²}

Politeknik Negeri Batam, Jurusan Manajemen Bisnis, Kota Batam, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara belanja online, terutama melalui platform seperti TikTok Shop yang menggabungkan media sosial dan aktivitas belanja. Berbagai strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan *Influencer*, *Viral Marketing*, dan penguatan *Brand Image*, dianggap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin, sedangkan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, *Brand Image* merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,441, lebih tinggi dibandingkan *Influencer* sebesar 0,356 dan *Viral Marketing* sebesar 0,310. Temuan ini menegaskan urgensi bagi pelaku usaha bahwa keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop sangat bergantung pada kekuatan citra merek, khususnya kemudahan mengenali merek, kepercayaan, serta keunggulan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi krusial bagi pelaku usaha untuk memprioritaskan penguatan *Brand Image* melalui identitas visual yang konsisten dan kualitas pelayanan, di samping tetap memanfaatkan *Influencer* dan *Viral Marketing* untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: *Influencer*, *Viral Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed online shopping behavior, particularly through platforms such as TikTok Shop that integrate social media with shopping activities. Various digital marketing strategies, such as the use of influencers, viral marketing, and strengthening brand image, are considered to have an influence on consumer purchase decisions. This study aims to analyze the effect of influencers, viral marketing, and brand image on product purchase decisions on TikTok Shop among Generation Z in Batam City. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling method, with a total of 385 respondents. Data collection was carried out through questionnaires using a 4-point Likert scale, while data analysis was performed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4.0. The results indicate that influencers, viral marketing, and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions. Among the three variables, brand image is the most dominant variable with a path coefficient of 0.441, which is higher than influencers at 0.356 and viral marketing at 0.310. These findings emphasize the urgency for business practitioners that Generation Z's purchase decisions on TikTok Shop heavily rely on the strength of the brand image, particularly brand recognition, trust, and the superior benefits offered. Therefore, the results of this study provide crucial implications for business practitioners to prioritize strengthening brand image through consistent visual identity and service quality, while continuing to utilize influencers and viral marketing to expand market reach.

Keyword: *Influencer*, *Viral Marketing*, *Brand Image*, Purchase Decision, TikTok Shop.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Internet dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pemasaran yang memungkinkan konsumen mencari informasi produk, membaca ulasan, serta berinteraksi dengan penjual dan pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Perubahan ini mendorong munculnya konsep *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui platform media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu platform *social commerce* yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop. Platform ini menggabungkan konten video pendek dengan fitur transaksi pembelian dalam satu aplikasi. Melalui TikTok Shop, konsumen dapat menemukan produk, membaca ulasan, serta melakukan pembelian secara langsung sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Menurut data Statista (2025), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sekitar 180,11 juta pengguna pada Oktober 2025. Jumlah pengguna yang besar tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi yang tinggi sebagai media pemasaran digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran digital. Salah satu faktor yang berperan adalah *Influencer*. *Influencer* merupakan individu yang mampu memengaruhi opini dan keputusan pembelian pengikutnya melalui konten digital yang dibagikan di media sosial (Costello & Yesiloglu, 2025). Bagi Generasi Z, rekomendasi dari *Influencer* sering kali dianggap lebih meyakinkan karena disampaikan melalui pengalaman pribadi dan dikemas dalam bentuk konten yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari. Kepercayaan tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain *Influencer*, *Viral Marketing* juga menjadi strategi yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran digital. Penyebaran informasi mengenai produk dapat berlangsung dengan cepat melalui interaksi pengguna di media sosial. Di TikTok, fitur *For You Page* (FYP) memungkinkan sebuah konten menjangkau pengguna dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Konten yang menarik dan mampu mendorong interaksi pengguna dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk sehingga

mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian (Berger, 2013).

Selain *Influencer* dan *Viral Marketing*, *Brand Image* juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan saat berbelanja secara online, serta memperkuat keyakinan dalam memilih suatu produk. Dalam konteks TikTok Shop, *Brand Image* dapat terbentuk melalui komunikasi merek yang konsisten, ulasan pelanggan, pengalaman berbelanja, serta rekomendasi dari *Influencer*. Oleh karena itu, semakin baik *Brand Image* suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan dalam penelitian ini karena merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan internet dan media sosial. Di Kota Batam, jumlah Generasi Z juga menunjukkan potensi yang besar sebagai konsumen digital. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Batam tahun 2024, terdapat 224.469 pemilih yang termasuk kategori Generasi Z (Teras Batam, 2024). Tingginya aktivitas digital pada kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peluang besar menjadi pengguna aktif platform digital, termasuk TikTok Shop. Karakteristik Generasi Z yang terbiasa memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian menjadikan kelompok ini relevan sebagai objek penelitian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Hasnah et al. (2024) menemukan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Selain itu, Fitri dan Syaefulloh (2023) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui TikTok Shop. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Batam masih terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen dan perkembangan aktivitas digital di setiap daerah

memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian sehingga kajian pada Generasi Z di Kota Batam masih perlu dilakukan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui platform *social commerce*, khususnya TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui TikTok Shop.

2. Kajian Literatur

2.1 Consumer Behavior Theory

Teori ini dikemukakan oleh Kotler dan Keller tahun 2016 dengan menjelaskan bahwa individu dan kelompok atau organisasi memiliki cara dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa agar memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan hasil dari proses pengolahan berbagai stimulus pemasaran yang dipengaruhi oleh karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen.. Hasil dari proses tersebut dapat berupa respons perilaku konsumen, salah satunya adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* dianggap sebagai stimulus pemasaran digital yang diterima konsumen melalui TikTok Shop, lalu diproses oleh Generasi Z hingga menghasilkan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian. *Influencer* berperan dalam menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan konsumen, *Viral Marketing* membantu meningkatkan kesadaran serta ketertarikan terhadap produk, sedangkan *Brand Image* membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, *Consumer Behavior Theory*

menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antara faktor pemasaran digital tersebut terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada TikTok Shop di Kota Batam.

2.2 *Influencer*

Influencer merupakan individu yang mampu memengaruhi opini, preferensi, dan keputusan pembelian pengikutnya melalui konten digital yang dibagikan di media sosial (Costello & Yesiloglu, 2025). Pengaruh tersebut terbentuk karena adanya kepercayaan, kedekatan dengan audiens, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima oleh konsumen. Menurut Costello dan Yesiloglu (2025), efektivitas *Influencer* diukur melalui lima dimensi, yaitu *credibility*, *expertise*, *attractiveness*, *engagement ability*, dan *content-brand fit*.

Dalam penelitian ini, *Influencer* dipandang sebagai salah satu faktor pemasaran digital yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Melalui kredibilitas, kemampuan menyampaikan informasi, interaksi dengan audiens, serta kesesuaian konten dengan merek, influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam konteks TikTok Shop, peran Influencer menjadi semakin penting karena didukung oleh fitur-fitur seperti konten video pendek, *live shopping*, dan interaksi langsung melalui kolom komentar yang memudahkan konsumen memperoleh informasi sebelum mengambil Keputusan Pembelian.

2.3 *Viral Marketing*

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan agar informasi, ide, atau produk dapat menyebar secara luas melalui interaksi antar pengguna, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Berger, 2013). Dalam era digital, keberhasilan *Viral Marketing* tidak hanya ditentukan oleh banyaknya pengikut, tetapi juga oleh kemampuan suatu konten untuk mendorong audiens membagikannya secara sukarela. Berger (2013) menjelaskan bahwa penyebaran konten dipengaruhi oleh enam prinsip utama yang dikenal sebagai STEPPS, yaitu *Social Currency*, *Triggers*, *Emotion*, *Public*, *Practical Value*, dan *Stories*.

Dalam konteks TikTok Shop, konsep STEPPS menjadi dasar dalam menciptakan konten pemasaran yang efektif. Konten yang menarik, membangkitkan emosi, memberikan manfaat, mudah diingat, serta dikemas dalam cerita yang relevan memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral. Penyebaran informasi yang luas tersebut dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya mengambil Keputusan Pembelian.

2.4 Brand Image

Brand Image merupakan gambaran yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta berbagai informasi pemasaran yang diterima (Keller & Swaminathan, 2019). *Brand Image* terbentuk dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memiliki tiga karakteristik utama, yaitu *strong* (kuat), *favorable* (positif), dan *unique* (unik). Semakin kuat ketiga karakteristik tersebut, semakin besar pengaruh Brand Image terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), *Brand Image* dibangun melalui tiga komponen utama, yaitu *brand attributes*, *brand benefits*, dan *brand attitudes*. Dalam konteks TikTok Shop, *Brand Image* dapat terbentuk melalui konten produk, rekomendasi *influencer*, ulasan pelanggan, serta interaksi selama *live shopping*. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong Keputusan Pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler et al., 2021). Proses tersebut tidak hanya terjadi pada saat transaksi dilakukan, tetapi dimulai sejak konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Oleh karena itu, Keputusan Pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan berbagai informasi sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler et al. (2021), proses Keputusan Pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior*. Setiap tahapan saling berkaitan dan membantu konsumen dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Batam. Melalui ketiga faktor tersebut, konsumen memperoleh berbagai informasi dan membentuk persepsi yang menjadi dasar dalam mengambil Keputusan Pembelian.

2.6 Pengembangan Hipotesis

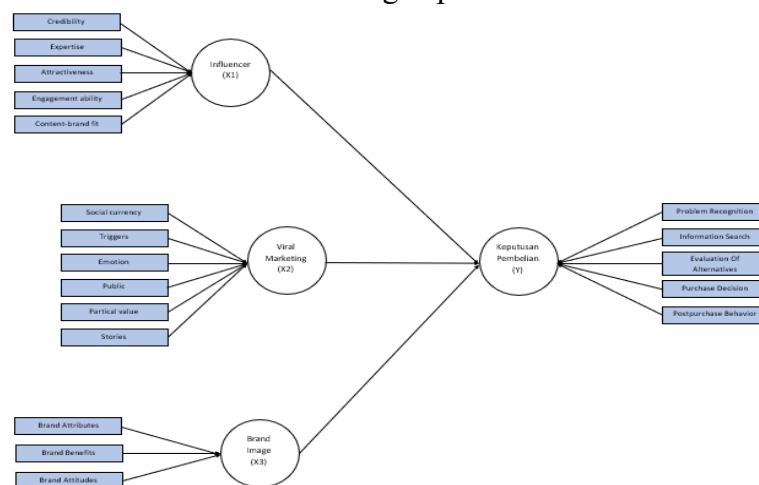
Penelitian ini mengembangkan hipotesis berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai berikut:

H1: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Batam.

H2: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Batam.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Batam.

Untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, maka disusun kerangka konseptual yang mengacu pada hipotesis yang telah dirumuskan. Berikut adalah ilustrasi kerangka penelitian tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Batam. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive quota sampling* dengan kriteria responden berusia 18–29 tahun, berdomisili di Kota Batam, aktif menggunakan TikTok Shop, serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara online melalui *Google Forms* dengan skala Likert empat poin (1–4). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis penelitian.

3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan setiap variabel penelitian beserta indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *Influencer* (X1), *Viral Marketing* (X2), *Brand Image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur	Rujukan
<i>Influencer</i> (X1)	<i>Influencer</i> adalah seseorang yang mampu memengaruhi opini, preferensi, dan keputusan para pengikutnya melalui konten digital yang dibuat dengan dasar kepercayaan, hubungan yang dekat, dan pesan yang konsisten (Costello & Yesiloglu, 2025).	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Engagement Ability</i> 5. <i>Content–Brand Fit</i>	Interval	Costello & Yesiloglu (2025)
<i>Viral Marketing</i> (X2)	<i>Viral Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang bertujuan agar konten, ide, atau produk dapat menyebar secara sosial melalui	1. <i>Social Currency</i> 2. <i>Triggers</i> 3. <i>Emotion</i> 4. <i>Public</i>	Interval	Berger (2013)

	interaksi antarindividu, terutama melalui word-of-mouth (dari mulut ke mulut), baik secara langsung maupun melalui media sosial (Berger, 2013).	5. <i>Practical Value</i> 6. <i>Stories</i>		
<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand Image</i> adalah gambaran yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta berbagai informasi pemasaran yang diterima konsumen (Keller & Swaminathan, 2019).	1. <i>Brand Attributes</i> 2. <i>Brand Benefits</i> 3. <i>Brand Attitudes</i>	Interval	Keller & Swaminathan (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah langkah yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku setelah membeli (Kotler et al., 2021).	1. Mengenali kebutuhan (<i>Problem Recognition</i>) 2. Mencari informasi produk (<i>Information Search</i>) 3. Membandingkan pilihan (<i>Evaluation of Alternatives</i>) 4. Keputusan pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 5. Perilaku setelah membeli (<i>Postpurchase Behavior</i>)	Interval	Kotler et al. (2021)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan hasil analisis data dan pembahasan penelitian secara rinci. Uraian diawali dengan penyajian karakteristik responden serta analisis deskriptif terhadap variabel

yang diteliti. Setelah itu, dilakukan pengujian model penelitian menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil pengujian tersebut selanjutnya dianalisis dan dibahas secara komprehensif guna memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian.

4.1 Uji Analisis Deskriptif

1) Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili kecamatan, dan riwayat pembelian di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil Generasi Z yang menjadi sampel penelitian. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18–21 tahun	146	38%
	22–25 tahun	193	50%
	26–29 tahun	46	12%
Jenis Kelamin	Laki-laki	113	29%
	Perempuan	272	71%
Kecamatan	Belakang Padang	7	2%
	Bulang	3	1%
	Galang	5	1%
	Sungai Beduk	30	8%
	Sagulung	70	18%
	Nongsa	29	8%
	Batam Kota	62	16%
	Sekupang	55	14%
	Batu Aji	42	11%
	Lubuk Baja	25	6%
	Batu Ampar	18	5%
	Bengkong	39	10%
Riwayat Pembelian	Pernah membeli di TikTok Shop dalam 3 bulan terakhir	385	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 22–25 tahun sebanyak 193 orang (50%), diikuti responden berusia 18–21 tahun sebanyak 146 orang (38%), dan responden berusia 26–29 tahun sebanyak 46 orang (12%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 272 orang (71%), sedangkan laki-laki sebanyak 113 orang (29%). Ditinjau dari domisili, responden berasal dari seluruh 12 kecamatan di Kota Batam, yaitu Belakang Padang, Bulang, Galang, Sungai Beduk, Sagulung, Nongsa, Batam Kota, Sekupang, Batu Aji, Lubuk Baja, Batu Ampar, dan Bengkong. Jumlah responden terbanyak berasal dari Kecamatan Sagulung sebanyak 70 orang (18%), diikuti Batam Kota sebanyak 62 orang (16%) dan Sekupang sebanyak 55 orang (14%), sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari Kecamatan Bulang sebanyak 3 orang (1%), Galang sebanyak 5 orang (1%), dan Belakang Padang sebanyak 7 orang (2%). Selain itu, seluruh responden (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir sehingga memenuhi kriteria sampel penelitian. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman yang relevan dalam memberikan penilaian terhadap pengaruh Influencer, Viral Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

2) Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator pada variabel *Influencer*, *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai *minimum*, *maximum*, *mean*, dan *standard deviation*. Nilai *minimum* dan *maximum* menunjukkan rentang skor jawaban responden, sedangkan nilai *mean* menunjukkan tingkat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator. Adapun nilai *standard deviation* digunakan untuk menggambarkan tingkat penyebaran atau keragaman jawaban responden terhadap masing-masing indikator.

Kategori penilaian menggunakan skala Likert 1–4. Interval kategori ditentukan dengan rumus sebagai berikut.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh interval kategori nilai mean sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Interval Penilaian Skor Mean

Interval Mean	Kategori
1,00–1,75	Sangat Tidak Baik
1,76–2,50	Tidak Baik
2,51–3,25	Baik
3,26–4,00	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan interval kategori tersebut, hasil analisis deskriptif setiap indikator pada variabel penelitian diinterpretasikan berdasarkan nilai mean yang diperoleh. Semakin tinggi nilai *mean*, semakin tinggi tingkat persetujuan responden terhadap indikator yang diteliti. Sementara itu, nilai *minimum*, *maximum*, dan *standard deviation* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai rentang serta penyebaran jawaban responden. Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

a. Analisis Deskriptif Variabel *Influencer*

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Influencer*

Variabel	Pernyataan		Skor Jawaban								Mean
			STS		TS		S		SS		
			1		2		3		4		
			F	%	F	%	F	%	F	%	
Influencer (X1)	X1.01	Influencer di TikTok jujur dalam menyampaikan informasi	33	8.6%	93	24.2%	163	42.3%	96	24.9%	2.84
	X1.02	Saya percaya terhadap ulasan yang disampaikan oleh Influencer di TikTok	29	7.5%	107	27.8%	153	39.7%	96	24.9%	2.82
	X1.03	Influencer di TikTok memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan	28	7.3%	97	25.2%	163	42.3%	97	25.2%	2.85
	X1.04	Influencer di TikTok mampu menjelaskan produk dengan jelas dan mudah dipahami	27	7.0%	101	26.2%	176	45.7%	81	21.0%	2.81

X1.05	Penampilan Influencer di TikTok terlihat menarik saat mempromosikan produk	29	7.5%	97	25.2%	171	44.4%	88	22.9%	2.83
X1.06	Gaya komunikasi Influencer di TikTok membuat konten terasa menarik untuk diikuti	36	9.4%	94	24.4%	169	43.9%	86	22.3%	2.79
X1.07	Influencer di TikTok aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar atau live	37	9.6%	86	22.3%	170	44.2%	92	23.9%	2.82
X1.08	Influencer di TikTok sering menanggapi komentar atau pertanyaan dari audiens	28	7.3%	99	25.7%	165	42.9%	93	24.2%	2.84
X1.09	Konten yang dibuat Influencer di TikTok sesuai dengan citra merek produk yang dipromosikan	35	9.1%	108	28.1%	149	38.7%	93	24.2%	2.78
X1.10	Produk yang dipromosikan sesuai dengan karakter influencer di TikTok	35	9.1%	103	26.8%	157	40.8%	90	23.4%	2.78
Mean Variabel										2.82
Std. Deviasi										0.02

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Influencer* menjelaskan bahwa nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 2,82 dikategorikan BAIK. Nilai rata-rata penyebaran kuesioner dengan nilai maksimal adalah 2,85 dari pernyataan X1.3 “*Influencer* di TikTok memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan”. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana *influencer* di Tiktok memberikan informasi produk yang lengkap dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan. Sedangkan nilai rata-rata minimal adalah 2,78 dari variabel X1.9 dan X1.10 dengan pernyataan “Konten yang dibuat *Influencer* di TikTok sesuai dengan citra merek produk yang dipromosikan” dan “Produk yang dipromosikan sesuai dengan karakter *influencer* di TikTok”. Hal ini terlihat bahwa responden tidak setuju terhadap citra merek dari konten yang dibuat oleh *influencer* dan juga responden tidak setuju bahwa produk yang dipromosikan sesuai karakter dari Influencer.

b. Analisis Deskriptif Variabel *Viral Marketing*

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Viral Marketing*

Variabel	Pernyataan		Skor Jawaban								Mean
			STS		TS		S		SS		
			1		2		3		4		
			F	%	F	%	F	%	F	%	
Viral Marketing (X2)	X2.01	Membagikan konten produk di TikTok membuat saya merasa mengikuti tren terbaru	32	8.3%	91	23.6%	173	44.9%	89	23.1%	2.83
	X2.02	Saya merasa lebih yakin saat melihat produk yang sedang viral di TikTok	27	7.0%	104	27.0%	159	41.3%	95	24.7%	2.84
	X2.03	Saya sering teringat produk di TikTok ketika melihat konten serupa	30	7.8%	103	26.8%	166	43.1%	86	22.3%	2.80
	X2.04	Konten di TikTok membuat saya mengingat produk tersebut dalam aktivitas sehari-hari	31	8.1%	112	29.1%	148	38.4%	94	24.4%	2.79
	X2.05	Konten promosi di TikTok membangkitkan emosi positif dalam diri saya	27	7.0%	114	29.6%	134	34.8%	110	28.6%	2.85
	X2.06	Saya merasa terhubung secara emosional dengan konten produk yang viral di TikTok	28	7.3%	107	27.8%	158	41.0%	92	23.9%	2.82
	X2.07	Saya melihat banyak orang menggunakan atau membagikan produk yang viral di TikTok	32	8.3%	101	26.2%	162	42.1%	90	23.4%	2.81
	X2.08	Produk yang viral di TikTok mudah dikenali oleh banyak orang	25	6.5%	101	26.2%	160	41.6%	99	25.7%	2.86
	X2.09	Konten produk di TikTok memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya	34	8.8%	100	26.0%	161	41.8%	90	23.4%	2.80
	X2.10	Saya mendapatkan tips atau pengetahuan praktis dari konten produk di TikTok	36	9.4%	104	27.0%	139	36.1%	106	27.5%	2.82
	X2.11	Konten produk di TikTok disampaikan dalam bentuk cerita yang menarik	30	7.8%	89	23.1%	167	43.4%	99	25.7%	2.87

	X2.12	Cara penyampaian konten di TikTok membuat saya lebih mudah memahami informasi produk	32	8.3%	90	23.4%	172	44.7%	91	23.6%	2.84
Mean Variabel											2.83
Std. Deviasi											0.03

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Viral Marketing* menunjukkan bahwa nilai rata-rata secara keseluruhan adalah sebesar 2,83 yang termasuk dalam kategori BAIK. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,87 terdapat pada pernyataan X2.11, yaitu "Konten produk di TikTok disampaikan dalam bentuk cerita yang menarik". Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai penyampaian konten dalam bentuk cerita yang menarik lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan di TikTok. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,79 terdapat pada pernyataan X2.04, yaitu "Konten di TikTok membuat saya mengingat produk tersebut dalam aktivitas sehari-hari". Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa konten produk di TikTok mampu membuat mereka terus mengingat produk tersebut dalam aktivitas sehari-hari.

c. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel	Pernyataan		Skor Jawaban								Mean
			STS		TS		S		SS		
			1		2		3		4		
			F	%	F	%	F	%	F	%	
Brand Image (X3)	X3.01	Merek produk di TikTok Shop memiliki ciri khas yang mudah dikenali	27	7.0%	97	25.2%	163	42.3%	98	25.5%	2.86
	X3.02	Tampilan visual atau konten produk di TikTok Shop membantu saya mengenali merek tersebut	28	7.3%	102	26.5%	172	44.7%	83	21.6%	2.81
	X3.03	Produk di TikTok Shop memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya	24	6.2%	113	29.4%	150	39.0%	98	25.5%	2.84

	X.04	Produk di TikTok Shop memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain	29	7.5%	100	26.0%	154	40.0%	102	26.5%	2.85
	X3.05	Saya memiliki kesan positif terhadap merek produk di TikTok Shop	29	7.5%	98	25.5%	168	43.6%	90	23.4%	2.83
	X3.06	Saya merasa yakin terhadap merek produk di TikTok Shop	32	8.3%	107	27.8%	151	39.2%	95	24.7%	2.80
Mean Variabel											2.83
Std. Deviasi											0.02

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image menjelaskan bahwa nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 2,83 yang dikategorikan BAIK. Nilai rata-rata penyebaran kuesioner dengan nilai maksimal adalah 2,86 pada pernyataan X3.01 “Merek produk di TikTok Shop memiliki ciri khas yang mudah dikenali”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk yang dijual di TikTok Shop memiliki karakteristik atau identitas merek yang mudah dikenali sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat merek tersebut. Sedangkan nilai rata-rata minimal adalah 2,80 pada pernyataan X3.06 “Saya merasa yakin terhadap merek produk di TikTok Shop”. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya memiliki keyakinan terhadap merek produk di TikTok Shop, sehingga tingkat kepercayaan terhadap merek masih dapat ditingkatkan melalui kualitas produk, konsistensi informasi, serta pengalaman berbelanja yang positif.

d. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan		Skor Jawaban								Mean
			STS		TS		S		SS		
			1		2		3		4		
			F	%	F	%	F	%	F	%	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.01	Saya menyadari kebutuhan akan suatu produk setelah melihat konten di TikTok	36	9.4%	96	24.9%	159	41.3%	94	24.4%	2.81

	Y.02	Konten di TikTok membuat saya merasa tertarik untuk memiliki produk di TikTok Shop	33	8.6%	89	23.1%	163	42.3%	100	26.0%	2.86
	Y.03	Saya mencari informasi mengenai produk di TikTok Shop sebelum membeli	30	7.8%	112	29.1%	153	39.7%	90	23.4%	2.79
	Y.04	Saya melihat beberapa ulasan di TikTok untuk memahami produk di TikTok Shop	36	9.4%	99	25.7%	163	42.3%	87	22.6%	2.78
	Y.05	Saya membandingkan produk di TikTok Shop dengan merek lain sebelum membeli	22	5.7%	94	24.4%	169	43.9%	100	26.0%	2.90
	Y.06	TikTok Shop membantu saya membandingkan berbagai pilihan produk dengan lebih mudah	32	8.3%	106	27.5%	156	40.5%	91	23.6%	2.79
	Y.07	Saya memutuskan membeli produk di TikTok Shop setelah mempertimbangkan berbagai informasi	26	6.8%	101	26.2%	159	41.3%	99	25.7%	2.86
	Y.08	Saya merasa yakin saat mengambil keputusan untuk membeli produk di TikTok Shop	31	8.1%	96	24.9%	161	41.8%	97	25.2%	2.84
	Y.09	Saya merasa puas setelah membeli produk melalui TikTok Shop	35	9.1%	93	24.2%	157	40.8%	100	26.0%	2.84
	Y.10	Saya bersedia membeli kembali produk di TikTok Shop di masa mendatang	30	7.8%	99	25.7%	165	42.9%	91	23.6%	2.82
Mean Variabel											2.83
Std. Deviasi											0.04

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian menjelaskan bahwa nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 2,83 yang dikategorikan BAIK. Nilai rata-rata penyebaran kuesioner dengan nilai maksimal adalah 2,90 pada pernyataan Y.05 “Saya membandingkan produk di TikTok Shop dengan merek lain sebelum membeli”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung membandingkan produk di TikTok Shop dengan

merek lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga mereka dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Sedangkan nilai rata-rata minimal adalah 2,78 pada pernyataan Y.04 “Saya melihat beberapa ulasan di TikTok untuk memahami produk di TikTok Shop”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memanfaatkan ulasan sebagai sumber informasi sebelum membeli, intensitas penggunaan ulasan untuk memahami produk masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator Keputusan Pembelian lainnya.

4.2 Uji Model Eksternal (Outer Model)

1) *Convergent Validity*

Berdasarkan kriteria pengujian yang telah ditentukan dalam metode penelitian, validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* (standar $\geq 0,70$) dan *Average Variance Extracted* atau AVE (standar $\geq 0,50$) (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan agar dapat memastikan bahwa setiap indikator empiris memiliki hubungan yang kuat dalam menggambarkan konstruk latennya masing-masing. Hasil analisis data dengan menggunakan software SmartPLS 4 untuk nilai *outer loading* ditampilkan secara lengkap pada Tabel 2.

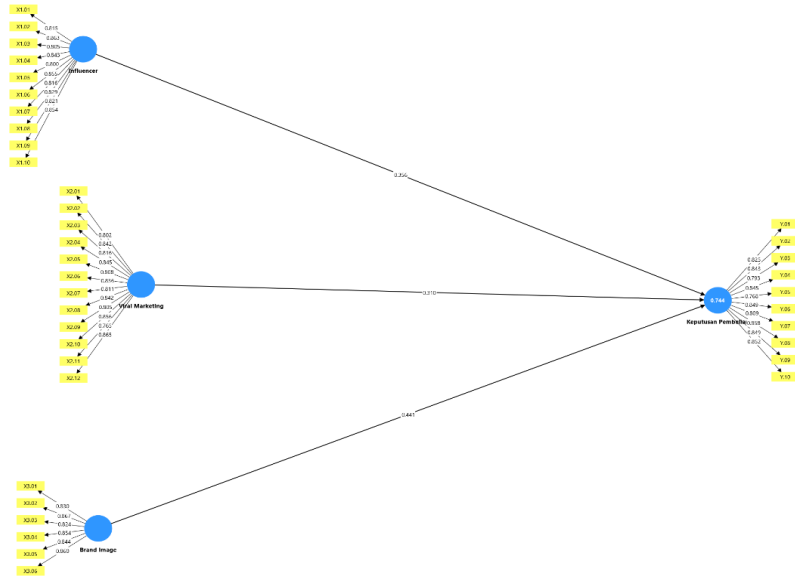
Tabel 8. Nilai Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Validitas
Influencer	X1.01	0.815	Valid
	X1.02	0.863	Valid
	X1.03	0.805	Valid
	X1.04	0.843	Valid
	X1.05	0.800	Valid
	X1.06	0.855	Valid
	X1.07	0.816	Valid
	X1.08	0.829	Valid
	X1.09	0.821	Valid
	X1.10	0.854	Valid
Viral Marketing	X2.01	0.802	Valid
	X2.02	0.842	Valid
	X2.03	0.816	Valid

	X2.04	0.845	Valid
	X2.05	0.808	Valid
	X2.06	0.836	Valid
	X2.07	0.811	Valid
	X2.08	0.842	Valid
	X2.09	0.805	Valid
	X2.10	0.856	Valid
	X2.11	0.765	Valid
	X2.12	0.865	Valid
Brand Image	X3.01	0.83	Valid
	X3.02	0.867	Valid
	X3.03	0.824	Valid
	X3.04	0.854	Valid
	X3.05	0.844	Valid
	X3.06	0.860	Valid
Keputusan Pembelian	Y.01	0.825	Valid
	Y.02	0.843	Valid
	Y.03	0.793	Valid
	Y.04	0.845	Valid
	Y.05	0.768	Valid
	Y.06	0.849	Valid
	Y.07	0.809	Valid
	Y.08	0.858	Valid
	Y.09	0.849	Valid
	Y.10	0.852	Valid

Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2, semua indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70, yang berarti memenuhi kriteria validitas konvergen menurut Hair et al.(2021). Semua indikator dalam variabel *Influencer* (X1), *Viral Marketing* (X2), *Brand Image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid karena mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara tepat. Oleh karena itu, semua indikator tersebut dapat digunakan untuk menganalisis model struktural pada tahap berikutnya.



Gambar 2. Grafik Hasil Nilai Loading Factor

Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026

Nilai outer loading pada setiap indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk penelitian dapat dilihat pada Gambar 6. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Nilai AVE

Konstruk Laten	AVE	Validitas (>0.5)
Influencer	0.717	Valid
Viral Marketing	0.690	Valid
Brand Image	0.688	Valid
Keputusan Pembelian	0.680	Valid

Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, semua konstruk penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Variabel Influencer memperoleh nilai AVE sebesar 0,717, *Viral Marketing* sebesar 0,690, *Brand Image* sebesar 0,688, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,680. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten dengan baik.

2) Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Pengujian ini

menggunakan metode Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila memiliki nilai HTMT di bawah 0,90. Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT

Variabel	Influencer	Viral Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
Influencer		0.414	0.412	0.683
Viral Marketing	0.414		0.458	0.670
Brand Image	0.412	0.458		0.760
Keputusan Pembelian	0.683	0.670	0.760	

Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90 sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Hair et al. (2021). Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0,760, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat namun masih berada dalam batas yang diperkenankan. Selanjutnya, hubungan antara *Influencer* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai HTMT sebesar 0,683, sedangkan hubungan antara *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian sebesar 0,670. Sementara itu, hubungan antara *Brand Image* dan *Viral Marketing* memiliki nilai 0,458, hubungan antara *Brand Image* dan *Influencer* sebesar 0,412, serta hubungan antara *Influencer* dan *Viral Marketing* sebesar 0,414. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 0,90, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih antarvariabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer*, *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3) *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Pada penelitian ini, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (ρ_A), dan *Composite Reliability* (ρ_C). Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)
Influencer	0.950	0.950	0.957
Viral Marketing	0.957	0.958	0.962
Brand Image	0.921	0.921	0.938
Keputusan Pembelian	0.950	0.950	0.957

Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c) di atas batas minimum 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer*, *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap selanjutnya.

4.3 Uji Model Struktural (Model Dalam)

1) Pengujian *R-square*

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023), nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah. Hasil pengujian *R-Square* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai R – Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.744	0.742

Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,744 dan nilai Adjusted *R-Square* sebesar 0,742 pada variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* mampu menjelaskan sebesar 74,4% variasi Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Batam, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria nilai *R-Square*, hasil tersebut menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2) Pengujian *F-Square*

Pengujian *F-Square* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2021), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil (*small effect*), 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (*medium effect*), dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (*large effect*). Hasil pengujian *F-Square* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *F-Square*

Variabel	Influencer	Viral Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
Influencer				0.388
Viral Marketing				0.283
Brand Image				0.576
Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Brand Image* memiliki nilai f^2 sebesar 0,576 sehingga termasuk dalam kategori pengaruh besar (*large effect*) terhadap

Keputusan Pembelian. Variabel *Influencer* memperoleh nilai f^2 sebesar 0,388 yang juga menunjukkan pengaruh besar (*large effect*). Sementara itu, variabel *Viral Marketing* memiliki nilai f^2 sebesar 0,282 sehingga termasuk dalam kategori pengaruh sedang (*medium effect*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian, diikuti oleh *Influencer*, sedangkan *Viral Marketing* memberikan pengaruh sedang dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

3) Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model struktural dalam memprediksi variabel endogen. Menurut Hair et al. (2021), model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai $Q^2_{predict}$ lebih besar dari 0. Selain itu, evaluasi kemampuan prediksi model juga dapat dilihat melalui nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE). Hasil pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0,738	0,514	0,397

Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,738. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik karena nilai $Q^2_{predict}$ lebih besar dari 0. Selain itu, nilai RMSE sebesar 0,514 dan MAE sebesar 0,397 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah. Dengan demikian, model struktural memiliki kemampuan *predictive relevance* yang baik dalam memprediksi Keputusan Pembelian Generasi Z pada TikTok Shop di Kota Batam.

4) Uji *Path Coefficient*

Pengujian *Path Coefficient* dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh langsung antar konstruk dalam model struktural. Nilai *path coefficient* berada pada rentang -1 hingga +1, di mana nilai yang semakin mendekati ± 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0

menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Hasil pengujian path coefficient disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Path Coefficient

Jalur	Path Coefficient
X1 → Y	0.356
X2 → Y	0.310
X3 → Y	0.441

Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai *path coefficient* yang positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Generasi Z pada TikTok Shop di Kota Batam. Variabel *Brand Image* memiliki nilai *path coefficient* terbesar, yaitu sebesar 0,441, sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh langsung paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel *Influencer* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,356, sedangkan *Viral Marketing* sebesar 0,310. Dengan demikian, ketiga variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.4 Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Prosedur pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian menggunakan metode *bootstrapping* pada pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pengambilan keputusan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kedua kriteria tersebut. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Langsung Berdasarkan Nilai *Path Coefficient*, *T-Statistics*, dan *P-Value*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influncer -> Keputusan Pembelian	0.356	0.357	0.028	12.693	0.000
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0.310	0.310	0.032	9.837	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.441	0.441	0.441	0.441	0.000

Sumber: Data Primer Smart-PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada Tabel 10, hasil pengujian masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H₁: *Influnecer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Batam. Hal ini terbukti melauai nilai *t-statistics* sebesar 12,693, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar 0,356 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, keahlian, daya tarik, kemampuan berinteraksi, serta kesesuaian *Influencer* dengan produk yang dipromosikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian melalui TikTok Shop.
- H₂: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian para TikTok Shop Generasi Z di Kota Batam. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai *t-statistics* sebesar 9,837, yang lebih besar dari 1,96, dan *p-values* sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar 0,310 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil ini

menunjukkan bahwa semakin menarik dan meluas informasi tentang suatu produk di TikTok Shop, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

- H₃: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 14,573 yang lebih besar dari 1,96 serta *p-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar 0,441 menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H₃ diterima. Selain itu, *Brand Image* memiliki nilai koefisien jalur terbesar dibandingkan variabel lainnya sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Batam lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan pengaruh *Influencer* maupun *Viral Marketing* ketika memutuskan pembelian melalui TikTok Shop.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Batam, sehingga H₁ diterima. Temuan ini sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen dan diproses melalui karakteristik serta proses evaluasi sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *Influencer* berperan sebagai salah satu stimulus pemasaran yang membantu membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, keahlian, daya tarik, kemampuan interaksi, serta kesesuaian *Influencer* dengan produk yang dipromosikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z di Kota Batam untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Hal tersebut terjadi karena *Influencer* berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengenal, memahami, dan mengevaluasi produk melalui ulasan, rekomendasi, serta interaksi dengan pengikut sehingga

mampu membangun kepercayaan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, rekomendasi *Influencer* menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan oleh Generasi Z, terutama ketika informasi yang disampaikan dianggap menarik, autentik, dan dapat dipercaya. Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh *Influencer*. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, harga, ulasan konsumen, dan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* lebih berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat awal, sedangkan keputusan akhir tetap bergantung pada hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui sumber yang kredibel mampu memengaruhi persepsi konsumen sehingga berdampak pada perilaku dan keputusan pembelian. Selain itu, Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa kredibilitas *Influencer* serta nilai pesan yang disampaikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Amani dan Agus (2025) serta Dinnur et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Dengan demikian, *Influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga mampu mendorong keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

2) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Batam, sehingga H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa *Viral Marketing* merupakan salah satu stimulus pemasaran yang mampu menarik perhatian, membentuk persepsi, dan memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif penyebaran informasi produk melalui konten yang menarik, mudah

dibagikan, dan mampu menciptakan keterlibatan pengguna di TikTok, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z di Kota Batam untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Hal tersebut terjadi karena *Viral Marketing* mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas sehingga produk lebih mudah dikenal oleh calon pembeli. Pada TikTok Shop, konten yang memperoleh banyak tayangan, komentar, ulasan, maupun aktivitas berbagi membuat produk lebih mudah dikenal dan mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kaplan dan Haenlein (2010) yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat melalui interaksi antar pengguna sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, Berger (2013) melalui konsep STEPPS (*Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, dan Stories*) menjelaskan bahwa suatu konten akan lebih mudah menyebar apabila mampu memberikan nilai, membangkitkan emosi, mudah diingat, terlihat oleh banyak orang, memberikan manfaat, serta disampaikan melalui cerita yang menarik. Karakteristik tersebut mendorong penyebaran informasi secara luas sehingga mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh viralitas suatu konten. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, citra merek, harga, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Viral Marketing* lebih berperan dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen, sedangkan keputusan akhir tetap bergantung pada proses evaluasi terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hasnah et al. (2024) serta Fatkurrohman et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Dengan demikian, *Viral Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

3) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Batam, sehingga H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi, keyakinan, dan evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,441, lebih tinggi dibandingkan *Influencer* (0,356) dan *Viral Marketing* (0,310), sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian outer loading, indikator yang memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk *Brand Image* adalah tampilan visual atau konten produk di TikTok Shop membantu konsumen mengenali merek ($X3.02 = 0,867$), diikuti oleh keyakinan konsumen terhadap merek ($X3.06 = 0,860$), serta anggapan bahwa produk memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain ($X3.04 = 0,854$). Dalam konteks TikTok Shop, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui *Influencer* maupun konten viral akan lebih efektif apabila didukung oleh *Brand Image* yang kuat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik promosi, tetapi juga mengevaluasi identitas visual merek, manfaat produk, kualitas yang ditawarkan, serta pengalaman konsumen lain yang tercermin melalui ulasan dan penilaian produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan dalam bertransaksi secara online sehingga mereka lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dominannya pengaruh *Brand Image* dibandingkan *Influencer* dan *Viral Marketing* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Batam tidak hanya tertarik pada promosi atau konten yang sedang viral, tetapi lebih mengutamakan kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian. Hal ini tercermin dari indikator dengan nilai outer loading tertinggi, yaitu kemampuan konsumen mengenali merek melalui tampilan visual atau konten produk di TikTok Shop ($X3.02 = 0,867$), yang menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten memudahkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Selain itu, tingginya nilai indikator keyakinan terhadap merek ($X3.06$

= 0,860) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan konsumen ketika berbelanja secara online. Sementara itu, indikator anggapan bahwa produk memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain ($X3.04 = 0,854$) menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini menjelaskan mengapa *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Influencer* dan *Viral Marketing*, karena keputusan pembelian pada akhirnya lebih ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap merek daripada sekadar ketertarikan terhadap promosi. Temuan penelitian ini sejalan dengan Keller (2013), yang menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Selain itu, Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa citra merek yang kuat terbentuk melalui brand attributes, brand benefits, dan brand attitudes, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memprioritaskan penguatan identitas visual merek, menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten, serta mengomunikasikan manfaat produk secara jelas agar *Brand Image* semakin kuat dan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand Image* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada TikTok Shop dibandingkan Influencer maupun Viral Marketing.

Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti melakukan wawancara singkat kepada responden Generasi Z pengguna TikTok Shop untuk mengetahui pertimbangan mereka dalam mengenali dan menilai suatu merek. Hasil wawancara menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pertimbangan lebih lanjut setelah menemukan produk melalui konten TikTok. Mereka menyampaikan bahwa informasi produk, ulasan pembeli, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan menjadi beberapa hal yang diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan yang muncul dari konten TikTok belum selalu langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi masih melalui proses penilaian terhadap produk dan merek. Temuan lapangan tersebut memberikan gambaran

bahwa keberadaan suatu merek di TikTok perlu didukung oleh informasi yang jelas dan pengalaman konsumen yang baik agar dapat memberikan rasa yakin kepada calon pembeli. Berdasarkan kondisi tersebut, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi identitas merek, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta memastikan kualitas produk sesuai dengan informasi yang ditampilkan. Upaya tersebut dapat membantu mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus mendukung efektivitas promosi melalui *Influencer* maupun *Viral Marketing*.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Batam menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas, keahlian, daya tarik, kemampuan berinteraksi, serta kesesuaian *Influencer* dengan produk yang dipromosikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi produk melalui konten yang menarik, mudah dibagikan, dan mampu meningkatkan interaksi pengguna dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Batam. Variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan *Influencer* dan *Viral Marketing* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,441. Dominannya pengaruh *Brand Image* terutama ditunjukkan oleh kemampuan konsumen mengenali merek melalui tampilan visual atau konten produk, keyakinan terhadap merek, serta persepsi bahwa produk memberikan nilai lebih dibandingkan

produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek yang kuat dibandingkan promosi melalui Influencer maupun viralitas konten.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan social commerce. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand trust*, *perceived quality*, persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, serta kepuasan pelanggan sehingga model penelitian dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada platform *social commerce* atau *e-commerce* lainnya, serta menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif atau metode campuran agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha yang menggunakan TikTok Shop sebagai media pemasaran, yaitu:

1. Pelaku usaha disarankan untuk memilih *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, sesuai dengan karakteristik merek, serta mampu menyampaikan informasi produk secara jujur dan menarik. Pemilihan *Influencer* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. Pelaku usaha perlu mengembangkan strategi *Viral Marketing* dengan menciptakan konten yang kreatif, informatif, mengikuti tren, serta memiliki nilai yang mendorong pengguna untuk membagikan konten tersebut. Strategi ini dapat membantu meningkatkan jangkauan produk dan menarik perhatian calon konsumen.
3. Pelaku usaha perlu menjadikan *Brand Image* sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran digital karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki

pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memprioritaskan penguatan *Brand Image* dengan menjaga konsistensi identitas visual merek pada setiap konten TikTok Shop, menyampaikan manfaat dan keunggulan produk secara jelas, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Selain itu, ulasan positif dari pelanggan juga perlu didorong karena dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image*, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang mungkin dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Batam yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam menggambarkan perilaku konsumen pada kelompok usia maupun wilayah lain. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner, sehingga data yang diperoleh berdasarkan persepsi dan jawaban responden pada saat penelitian dilakukan. Keempat, penggunaan metode SEM-PLS lebih berfokus pada hubungan antarvariabel sehingga belum mampu menjelaskan secara mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen, perkembangan tren digital, serta perubahan fitur dan algoritma TikTok Shop yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, D. (n.d.). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. 38.
- Amani, P. M., & Agus, A. A. (2025). The Influence of Influencer Marketing on TikTok..... 12189
THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON TIKTOK ON THE PURCHASE INTENTION OF PT. COSMAX INDONESIA SKINCARE PRODUCTS. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 3).
- Batam, T. (2024, August 20). 367.882 DPS Kota Batam Generasi Milenial dan Gen Z. <https://www.terasbatam.id/367-882-dps-kota-batam-generasi-milenial-dan-gen-z/>
- Berger, Jonah. (2013). *Contagious : why things catch on* (reprint). Simon & Schuster.
- Costello, J., & Yesiloglu, S. (2025). *Influencer Marketing Building Brand Communities and Engagement*. <https://doi.org/10.4324/9781003434498>
- D. Thuy. (2025, October 18). *Countries with the largest TikTok advertising audience as of October 2025 (in millions)*. https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/?utm_source=chatgpt.com
- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(02). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. (I. Ghozali & H. Latan, Eds.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasnah, Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, S.H., M.M, B. M. (2024). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAHF DI TIKTOK SHOP* (Vol. 23, Number 3).

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Isra Dinnur, F., Suprpto, H., Anggar Sari, N., Rukmi Handayani, P., Eka Ningsih, K., Studi Manajemen, P., & Kutai Kartanegara, U. (2025). *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO 43 PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA SOCIAL MEDIA TIKTOK DENGAN HEDONISME SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. 7(1), 43–56.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. Lane. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2021). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Muhammad Rizal Fatkurrohman, A., & Sabbihis Hanan, F. (2025). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 3).
- Newsroom, T. (2023, July 5). *TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya*. <https://www.publicnow.com/view/A671996FA8BF7C8225FC79DB2BFA63EFAC019781?1688647674>
- Sa'adah, S. N., Alfiah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., Fahmy, Z., Islam, U., & Walisongo, N. (n.d.). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP*.

Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13.
<https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>

LAMPIRAN

Link drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1XmPONwjROwohK8lOQ48m9DOL0OIPfPUU?usp=drive_link