

## **PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING, *HEDONIC VALUE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *OVERPRICED* DI TIKTOK**

Amelya Salma Nurlaili<sup>1</sup> dan Muhammad Fachmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

\*) Corresponding Author (Email: [amelva.22068@mhs.unesa.ac.id](mailto:amelva.22068@mhs.unesa.ac.id))

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of influencer marketing, hedonic value, and brand trust on purchase intention toward overpriced products on TikTok. A quantitative approach was employed using a survey method involving 110 respondents, specifically active Generation Z users of the platform. Data were collected through an online questionnaire measured on a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS 22. The findings reveal that influencer marketing, hedonic value, and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention for overpriced products on TikTok. Among these variables, brand trust demonstrates a particularly strong contribution in shaping consumer intention. These results highlight the importance of emotional value and trust-building strategies in social commerce environments. The study provides practical implications for marketers in optimizing digital marketing strategies and offers a foundation for future research to expand variables, explore different contexts, and refine models related to consumer behavior in social media-driven marketplaces.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Hedonic Value, Brand Trust, Purchase Intention, Overpriced Products*

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan internet telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam hal akses informasi dan pola pembelian yang semakin digital, interaktif, dan personal (Yusriman et al., 2025). Data dari We Are Social (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta atau sekitar 80,66% dari total populasi, dengan rata-rata penggunaan media sosial lebih dari tiga jam per hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat serta membuka peluang besar



bagi aktivitas pemasaran digital. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang pada tahun 2025 menjadi platform dengan tingkat pengguna aktif tertinggi di Indonesia sebesar 35,17% (APJII, 2025).

TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi platform *social commerce* yang mengintegrasikan konten, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem (Majid et al., 2024). Fitur seperti *live streaming* dan *TikTok Shop* memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual sekaligus melakukan pembelian secara *real-time* (Maryanti, 2023). Hal ini memperkuat peran TikTok dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang mendominasi pengguna platform tersebut. *Purchase intention* sendiri merupakan indikator penting yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Kurniawan et al., 2025).

Fenomena menarik yang muncul dalam perkembangan *social commerce* adalah meningkatnya penjualan produk *overpriced* yang dipasarkan oleh *influencer* di TikTok. Produk-produk tersebut seringkali memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk sejenis di pasaran, namun tetap diminati oleh konsumen. Hal ini diduga dipengaruhi oleh kekuatan *personal branding influencer*, kepercayaan konsumen, serta pengalaman emosional yang dirasakan selama proses pembelian (Riswandi et al., 2025). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting terkait faktor-faktor yang mendorong konsumen tetap memiliki niat beli terhadap produk *overpriced*, meskipun tersedia alternatif dengan harga lebih terjangkau.

Kondisi tersebut mencerminkan adanya paradoks dalam perilaku konsumen, di mana secara rasional konsumen seharusnya memilih produk dengan harga lebih rendah dan nilai fungsional yang sebanding, namun dalam praktiknya justru menunjukkan kecenderungan membeli produk dengan harga premium. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan utilitarian, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai subjektif seperti kedekatan emosional dengan *influencer*, persepsi eksklusivitas, serta kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, nilai subjektif yang dirasakan konsumen dapat melampaui pertimbangan harga objektif, sehingga konsumen tetap bersedia melakukan pembelian produk *overpriced*.

Secara teoritis, *influencer marketing* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui komunikasi yang dianggap lebih autentik dan persuasif (Abdullah et al., 2025). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Irawati & Isa (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan niat beli konsumen pada platform *TikTok Shop* melalui pendekatan emosional dan kredibilitas *influencer*. Temuan tersebut didukung oleh Oktaviani et al. (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Namun demikian, penelitian Fitri &

Syaefulloh (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil empiris terkait peran *influencer* dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Selain *influencer marketing*, *hedonic value* juga menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention*. Darden & Griffin (2004) dalam Refiyahya & Yulinda (2025) menjelaskan bahwa *hedonic value* berkaitan dengan pengalaman emosional, kesenangan, dan kepuasan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Penelitian Kala'lembang (2022) menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama dalam konteks pembelian impulsif. Hasil serupa juga ditemukan oleh Octalina (2023) yang menyatakan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh dominan dibandingkan nilai utilitarian dalam mendorong niat beli konsumen. Selain itu, Khoirunisa & Aris (2025) menemukan bahwa aspek hiburan dan kepuasan emosional dalam *hedonic value* mampu meningkatkan *purchase intention* pada platform digital. Namun, penelitian Purwianti & Suryani (2022) menunjukkan bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen.

Selanjutnya, *brand trust* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Simbulan (2025) mendefinisikan *brand trust* sebagai kepercayaan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji terkait kualitas dan nilai produk. Latifah & Fikriah (2024) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui preferensi merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Yohanna & Ruslim (2021) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, Azhari (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* tetap mampu meningkatkan *purchase intention* meskipun harga produk relatif tinggi. Namun, penelitian Falah et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya research gap berupa inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *influencer marketing*, *hedonic value*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, sehingga kajian yang secara spesifik membahas TikTok, khususnya dalam konteks produk *overpriced* dan konsumen Generasi Z, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *hedonic value*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk *overpriced* di TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku pemasaran dalam merancang strategi yang efektif di era *social commerce*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai dasar dalam menjelaskan perilaku konsumen. TPB menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Individu diasumsikan sebagai makhluk rasional yang mempertimbangkan informasi serta konsekuensi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor pemasaran digital mampu membentuk *purchase intention* konsumen pada platform TikTok.

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan merek secara persuasif melalui media sosial (Barta et al., 2023; Kotler & Keller, 2016). *Influencer* mampu membangun kedekatan emosional serta kredibilitas yang tinggi sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian Abdullah et al. (2025), Fariza & Wiyadi (2022), serta Suryani & Yulianthini (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi *influencer* mampu mendorong konsumen untuk mengikuti perilaku pembelian yang sama. Dalam perspektif TPB, *influencer marketing* berkaitan dengan *subjective norm*, karena keberadaan *influencer* menciptakan tekanan sosial digital yang mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan lingkungan sosialnya, sehingga meningkatkan niat beli.

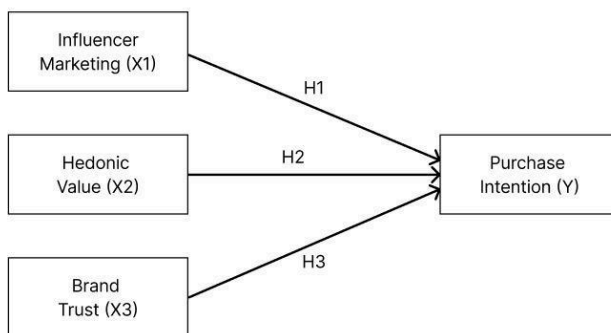
*Hedonic value* merupakan nilai yang berfokus pada aspek emosional, seperti kesenangan, kepuasan, dan pengalaman menyenangkan dalam aktivitas berbelanja (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001). Dalam konteks digital, pengalaman berbelanja tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga menjadi sarana hiburan bagi konsumen. Penelitian Kala'lembang (2022), Risandi & Aprillia (2025), serta Praditina & Arfah (2023) menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka TPB, *hedonic value* berkaitan dengan *attitude toward behavior*, karena pengalaman emosional yang positif akan membentuk sikap yang mendukung terhadap aktivitas pembelian, sehingga meningkatkan niat beli konsumen.

*Brand trust* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap reliabilitas, integritas, serta kemampuan merek dalam memenuhi janjinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam mengurangi persepsi risiko, khususnya dalam pembelian produk dengan harga relatif tinggi. Penelitian Yohanna & Ruslim (2021), Azhari (2025), Husain et al.

(2022), serta Simbulan 92025) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif TPB, *brand trust* berkaitan dengan *perceived behavioral control*, karena kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga meningkatkan kontrol yang dirasakan dalam melakukan pembelian.

*Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Dodds et al., 1991; Spears & Singh, 2004). Dalam konteks media sosial, *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan kepercayaan terhadap merek. Pada platform seperti TikTok, niat beli dapat terbentuk secara cepat melalui kombinasi pengalaman hiburan, pengaruh sosial dari influencer, serta keyakinan terhadap merek yang dipromosikan.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *hedonic value*, dan *brand trust* merupakan faktor yang mampu meningkatkan *purchase intention*. Dalam kerangka TPB, *influencer marketing* merepresentasikan *subjective norm*, *hedonic value* merepresentasikan *attitude toward behavior*, dan *brand trust* merepresentasikan *perceived behavioral control*, yang masing-masing memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *overpriced* di TikTok. Model penelitian konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

**Gambar 1 Kerangka Konsep**

Berdasarkan landasan teori serta hasil temuan dari penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 = *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *overpriced* di TikTok
2. H2 = *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *overpriced* di TikTok

3. H3 = *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *overpriced* di TikTok

### III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal eksplanatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *influencer marketing*, *hedonic value*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk *overpriced* di TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring, sehingga memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan secara efisien dan menjangkau responden secara lebih luas.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 17–25 tahun di Surabaya yang aktif menggunakan TikTok serta pernah terpapar konten produk *overpriced*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: aktif menggunakan TikTok, pernah melihat konten promosi produk *overpriced*, serta memiliki kecenderungan niat beli terhadap produk tersebut. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 22 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *influencer marketing*, *hedonic value*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sehingga memungkinkan data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan dapat dianalisis secara statistik. Rincian item pernyataan untuk setiap variabel disajikan pada tabel berikut..

**Tabel 1 Item Penelitian**

Variabel	Item	Pernyataan	Referensi
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	IM1	Saya merasa penampilan <i>influencer</i> tersebut menarik dalam mempromosikan produk <i>overpriced</i> .	(Halim et al., 2020)
	IM2	Saya merasa <i>influencer</i> tersebut ahli di bidang produk <i>overpriced</i> yang dipromosikannya.	
	IM3	Saya merasa <i>influencer</i> tersebut memiliki pengetahuan yang luas tentang produk <i>overpriced</i> yang dijual.	
	IM4	Ulasan atau cerita pengalaman <i>influencer</i> tentang produk <i>overpriced</i> terasa nyata.	

	IM5	Saya merasa <i>influencer</i> tersebut dapat diandalkan rekomendasinya terhadap produk <i>overpriced</i> .	
	IM6	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> tersebut jujur dalam mempromosikan produk <i>overpriced</i> .	
<i>Hedonic Value</i> (HV)	HV1	Membeli produk <i>overpriced</i> di TikTok akan memberikan saya rasa senang.	
	HV2	Saya membeli produk <i>overpriced</i> di TikTok agar tetap mengikuti tren terbaru.	
	HV3	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk <i>overpriced</i> di TikTok yang sedang tren.	(Adestia, 2022)
	HV4	Saya menyisihkan uang tambahan untuk bisa membeli produk <i>overpriced</i> di TikTok.	
	HV5	Saya akan setia jika saya menemukan sesuatu yang saya sukai.	
<i>Brand Trust</i> (BT)	BT1	Saya percaya bahwa kualitas produk <i>overpriced</i> yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.	
	BT2	Saya yakin produk <i>overpriced</i> ini akan memberikan kualitas yang sesuai dengan harganya yang premium.	(Tripopsakul & Puriwat, 2022)
	BT3	Saya yakin produk <i>overpriced</i> ini terjamin kualitasnya.	
	BT4	Saya merasa brand produk <i>overpriced</i> ini berfokus pada pelanggan.	
	BT5	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan tentang keunggulan produk <i>overpriced</i> ini jujur.	
<i>Purchase Intention</i> (PI)	PI1	Saya akan membeli produk <i>overpriced</i> dimasa mendatang.	
	PI2	Saya sangat ingin membeli produk <i>overpriced</i> tersebut.	(Bu et al, 2022; Li & Peng, 2021)
	PI3	Sangat mungkin saya akan membeli produk <i>overpriced</i> .	
	PI4	Jika saya punya dana lebih, saya akan membeli produk <i>overpriced</i> tersebut.	

- PI5 Saya akan mengikuti rekomendasi dari *influencer* terkait merek produk *overpriced* di TikTok.
- PI6 Kedepannya, saya akan membeli produk *overpriced* di TikTok dari merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang saya ikuti.

Sumber: (Halim et al., 2020; Adestia., 2022; Tripopsakul & Puriwat., 2022; Li & Peng., 2021; Bu et al., 2022)

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan bantuan software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrument serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention* secara parsial.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk menggambarkan profil umum individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data diperoleh dari 110 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z berusia 17–25 tahun yang aktif menggunakan TikTok serta pernah terpapar konten produk *overpriced*. Karakteristik responden yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, yang selanjutnya disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)	
Jenis kelamin	Laki-Laki	23	20,9	
	Perempuan	87	79,1	
Usia	17-20 Tahun	4	3,6	
	21-24 Tahun	97	88,2	
	25-28 Tahun	9	8,2	
Jenis Pekerjaan	Pegawai Negeri/ ASN	9	8,2	
	Pegawai Swasta	15	13,6	
	Pelajar/Mahasiswa	85	77,3	
	Wirausaha	1	0,9	
Tingkat Pendapatan	< Rp 1.000.000	29	26,4	
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	57	51,8	
	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	17	15,5	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang atau 79,1%, sedangkan laki-laki berjumlah 23 orang atau 20,9%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan Generasi Z cenderung lebih aktif dalam mengonsumsi konten TikTok, khususnya konten promosi dan review produk, sehingga lebih mudah terpapar strategi *influencer marketing*. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun sebanyak 97 orang atau 88,2%, diikuti usia 25–28 tahun sebesar 8,2% dan usia 17–20 tahun sebesar 3,6%. Mayoritas pada rentang usia ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan pengguna TikTok paling aktif serta memiliki tingkat responsivitas tinggi terhadap konten pemasaran digital.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang atau 77,3%, diikuti pegawai swasta sebesar 13,6%, pegawai negeri/ASN sebesar 8,2%, serta wirausaha sebesar 0,9%. Dominasi pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta lebih rentan terhadap pengaruh konten promosi berbasis *influencer*. Sementara itu, dari sisi tingkat pendapatan, sebagian besar responden berada pada kisaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebesar 51,8%, diikuti pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 26,4%, Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 15,5%, dan di atas Rp 6.000.000 sebesar 6,4%. Mayoritas pada kelompok pendapatan menengah ke bawah menunjukkan bahwa meskipun memiliki keterbatasan daya beli, responden tetap memiliki kecenderungan *purchase intention* terhadap produk *overpriced*, yang mengindikasikan kuatnya pengaruh faktor emosional dan sosial dalam keputusan pembelian di TikTok.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan jumlah responden sebanyak 110, diperoleh nilai  $r$ -tabel sebesar 0,189 ( $df = n - 2$ ). Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai tersebut. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai di atas 0,60. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Cronbach Alpha	Role of Thumb
<i>Influencer Marketing</i>	IM1	0,433	0,189	0,691	>0,60
	IM2	0,398			
	IM3	0,477			
	IM4	0,313			
	IM5	0,387			
	IM6	0,533			
<i>Hedonic Value</i>	HV1	0,556	0,189	0,750	>0,60
	HV2	0,552			
	HV3	0,586			
	HV4	0,433			
	HV5	0,451			
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,496	0,189	0,783	>0,60
	BT2	0,606			
	BT3	0,626			
	BT4	0,455			
	BT5	0,610			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,439	0,189	0,774	>0,60
	PI2	0,516			
	PI3	0,603			
	PI4	0,417			
	PI5	0,538			
	PI6	0,621			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pada variabel *influencer marketing* memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,313 hingga 0,533, variabel *hedonic value* berkisar antara 0,433 hingga 0,586, variabel *brand trust* berkisar antara 0,455 hingga 0,626, serta variabel *purchase intention* berkisar antara 0,417 hingga 0,621. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r-tabel sebesar 0,187, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu *influencer marketing* sebesar 0,691, *hedonic value* sebesar 0,750, *brand trust* sebesar 0,783, serta *purchase intention* sebesar 0,774. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer marketing*, *hedonic value*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Proses pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 22*, sehingga diperoleh hasil estimasi koefisien regresi yang disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.389	1.891		.735	.464
<i>Influencer Marketing</i>	.406	.113	.323	3.598	.000
<i>Hedonic Value</i>	.221	.087	.200	2.537	.013
<i>Brand Trust</i>	.434	.092	.390	4.740	.000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PI = 1,389 + 0,406IM + 0,221HV + 0,434BT + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, koefisien regresi menunjukkan arah serta besaran perubahan *purchase intention* akibat perubahan masing-masing variabel independen dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai konstanta sebesar 1,389 mengindikasikan bahwa ketika *influencer marketing*, *hedonic value*, dan *brand trust* berada pada nilai nol, maka *purchase intention* tetap memiliki nilai sebesar 1,389. Koefisien regresi *influencer marketing* sebesar 0,406 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,406. Koefisien *hedonic value* sebesar 0,221 mengindikasikan bahwa peningkatan nilai hedonis akan mendorong kenaikan *purchase intention* sebesar 0,221. Sementara itu, koefisien *brand trust* sebesar 0,434 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan terhadap merek akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,434, dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki kontribusi relatif paling besar dalam menjelaskan variasi *purchase intention* dibandingkan variabel lainnya, diikuti oleh *influencer marketing*, sedangkan *hedonic value* memiliki kontribusi paling kecil dalam model. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor dominan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk *overpriced* di TikTok, kemudian diikuti oleh pengaruh influencer serta aspek kesenangan atau pengalaman emosional yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, model regresi

ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara komprehensif dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,805 <sup>a</sup>	0,648	0,638	2,03655

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% variasi purchase intention produk *overpriced* di TikTok dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, *hedonic value*, dan *brand trust*. Sementara itu, sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

### Uji Kelayakan Model Melalui Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention* secara parsial melalui uji t. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 110 - 3 - 1 = 106$ , diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,805. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan	B	t	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,406	3,598	<0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Hedonic Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,221	2,537	<0,013	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,434	4,740	<0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,598 lebih besar dari t-tabel (1,805) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, H<sub>1</sub> diterima.
2. *Hedonic value* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,537 lebih besar dari t-tabel (1,805) dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, H<sub>2</sub> diterima.
  3. *Brand trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,740 lebih besar dari t-tabel (1,805) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, H<sub>3</sub> diterima.

## Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok yang pernah terpapar promosi produk *overpriced*, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas, keahlian, serta pengalaman autentik yang ditampilkan *influencer*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Abdullah et al. (2025), Fariza & Wiyadi (2022), serta Irrawati & Isa (2025) yang menemukan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan niat beli secara signifikan. Selain itu, Halim et al. (2020) juga menegaskan bahwa *influencer* yang dipercaya dapat memberikan validasi sosial bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber kepercayaan yang memengaruhi norma subjektif konsumen sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

Selanjutnya, *hedonic value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa aspek kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional memiliki peran penting dalam mendorong pembelian produk *overpriced*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga mencari kepuasan emosional dan pengalaman menyenangkan dalam proses konsumsi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Adestia (2022), Kala'lembang (2022), serta Risandi & Aprillia (2025) yang menyatakan bahwa nilai hedonis meningkatkan niat beli, terutama dalam konteks digital dan *e-commerce*. Selain itu, Octalina (2023) serta Praditina & Arfah (2023) menemukan bahwa *hedonic value* bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan nilai utilitarian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok, aktivitas berbelanja telah bergeser menjadi bagian dari hiburan dan *self-expression*, sehingga memperkuat sikap positif terhadap perilaku pembelian sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

Di sisi lain, *brand trust* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian produk *overpriced*. Konsumen cenderung bersedia membayar harga premium apabila memiliki

keyakinan terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek. Temuan ini sejalan dengan Latifah & Fikriah (2024), Yohanna & Ruslim (2021), serta Husain et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, khususnya pada produk dengan harga tinggi. Selain itu, Tripopsakul & Puriwat (2022) menegaskan bahwa kepercayaan mampu menurunkan persepsi risiko dalam pembelian, sementara Simbulan (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi faktor kunci dalam konteks TikTok. Dengan demikian, brand trust berperan dalam membentuk *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), dimana konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan pembelian meskipun menghadapi risiko harga yang tinggi.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam studi ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *overpriced* di TikTok. *Influencer marketing* terbukti mampu meningkatkan niat beli melalui kredibilitas, keahlian, serta kedekatan emosional yang dibangun dengan audiens, sehingga rekomendasi yang diberikan dipersepsikan sebagai informasi yang dapat dipercaya. Selain itu, *hedonic value* juga berperan penting dalam mendorong *purchase intention*, dimana aspek kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional menjadi faktor utama yang membuat konsumen tetap tertarik membeli produk meskipun harganya tinggi. Di sisi lain, *brand trust* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *purchase intention*, karena kepercayaan terhadap kualitas, integritas, dan komitmen merek mampu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *influencer marketing*, *hedonic value*, dan *brand trust* secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk *overpriced* di TikTok.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan menjelaskan fenomena produk *overpriced* melalui peran *influencer marketing*, *hedonic value*, dan *brand trust* dalam konteks *social commerce* TikTok. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk menekankan strategi berbasis kepercayaan, optimalisasi peran *influencer*, serta penciptaan pengalaman emosional guna meningkatkan niat beli konsumen. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain terbatas pada responden Generasi Z di wilayah Surabaya sehingga generalisasi hasil masih terbatas, serta penggunaan metode kuantitatif yang berpotensi mengandung bias persepsi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti *brand image* atau *perceived value*, serta menggunakan pendekatan metode campuran agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Abdullah, M. M., Purwaamijaya, B. M., & Ridlo, D. M. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Sepatu Adidas Samba di Indonesia*. 14(2), 1665–1671. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15144> e-ISSN
- Adestia, D. (2022). The Role Of Altruistic And Hedonic Value In Increasing Green Purchase Intention: Mediation Pro - Environmental Behavior. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 119–136. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5229>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2025). *Survei Internet APJII 2025*. Survei APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Azhari, A. (2025). The Influence of Price , Brand Trust , and Transaction Security on Purchase Intention for Fashion Products on TikTok Shop ( a Study on Men ' s Fashion Brand Manzone ). *Journal of Economics and Management Technologies*, 1(July 2024), 66–83. <https://doi.org/10.63288/jemtech.v1i2.7>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Barta, S., Belanche, D., Fern, A., & Flavi, M. (2023). *Journal of Retailing and Consumer Services Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers ' hedonic experience ' n*. 70(March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Influencer marketing: Homophily , customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(November 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3). <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Fariza, A. F., & Wiyadi. (2022). The Impact of Influencer Marketing , Online Customer Review , Brand Trust , Product Quality , and Price on Purchase Intention.

- Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 359–370. <https://doi.org/10.23917/iseth.3840>
- Fitri, T. . A., & Syaefulloh. (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), 3946–3971. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Halim, E., Wardaya, R. A. A., & Rianto, A. (2020). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, August, 794–799. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity , status consumption , and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 275–289. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
- Kala'lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee. *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 49–60. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3398>
- Khoirunisa, N., & Aris, M. A. (2025). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , Availability Of Money , Dan Positive Emotio N Terhadap Impulsive Buying Pada Pelanggan E-Commerce. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(5), 987–1004. <https://doi.org/10.31539/xbsvhr02>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., & Pratomo, L. C. (2025). *Perilaku konsumen* (S. A. Kurniawan & F. I. Lestari (eds.)). Mega Press Nusantara.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Majid, M. K. A., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). *Fenomena dan Perilaku Belanja*

- Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. 10(02), 1796-1806. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>
- Maryanti, W. (2023). *Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Octalina, L. E. (2023). *Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Value Yang Dimoderatori Oleh Effort Expectancy terhadap Perceived Benefit Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention: Studi pada pengguna Shopee se Malang Raya*. Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis.
- Oktaviani, F. N., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Studi Pada Instagram Pocari Sweat. *ECO-Buss: Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2311>
- Praditina, S. W., & Arfah, S. U. (2023). The Role of Utilitarian Value , Hedonic Value , and Emotional Value on Purchase Intention Through Shopee Live. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 53-66. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.213>
- Purwianti, L., & Suryani, M. (2022). Pengaruh Utilitarian Value , Hedonic Value , Satisfaction , Word Abstrak. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 509-519. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.336>
- Refiyahya, A. H., & Yulinda, A. T. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 581-596. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8343>
- Risandi, N. A. A., & Aprillia, A. (2025). Eksplorasi Hedonic dan Utilitarian Value dalam Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen di Live Streaming TikTok. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(5), 5186-5191. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i5.7781>
- Riswandi, M., Ibrahim, A. I., Celia, A.-Z. D., Cendana, F. P., & Chaerani, C. S. (2025). Komodifikasi Popularitas : Studi Netnografi Produk Overprice Influencer Dan Implikasinya Terhadap Umkm. *NDRUMI: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(2), 23-33. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i2.3102>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley Online Library.
- Simbulan, S. (2025). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Yogyakarta.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Suryani, P. A. D., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Niat Produk Skincare Merek Ms Glow Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 251-257. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i2.61716>

- Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the Impact of ESG on Brand Trust and Customer Engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, 3(4), 430–440. <https://doi.org/10.28991/HEF-2022-03-04-03>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Your ultimate guide to the evolving digital world*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 569–579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Yusriman, Fadlillah, & Syafril. (2025). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Modern. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(2), 471–475. <https://doi.org/10.60145/jdss.v2i2.123>