

PENGARUH TIKTOK ADVERTISING, INFLUENCER CREDIBILITY, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG

Risky¹⁾, Yuniman Zebua²⁾, Mulya Rafika³⁾

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: rizkyvivo683@gmail.com, oinitehezeb@ulb.ac.id, mulyarafika27@gmail.com

Abstract

This research investigates the influence of TikTok advertising, Influencer Credibility, and Perceived Enjoyment on the Purchase Intention of Samsung smartphone consumers at Putri Ponsel Ajamu. The study adopts a quantitative approach using a survey method, with data collected from 96 respondents who had previously been exposed to Samsung promotional content on TikTok. Data analysis was conducted using multiple linear regression through SPSS software. The findings reveal that TikTok advertising, Influencer Credibility, and Perceived Enjoyment exert positive and significant effects on Purchase Intention, both individually and collectively. Among these variables, Perceived Enjoyment emerges as the most influential factor. The results suggest that an engaging and enjoyable viewing experience, supported by creative advertising content and credible influencers, plays a vital role in shaping consumers' Purchase Intention, even in offline purchasing contexts. This study offers practical implications for smartphone retailers in enhancing TikTok-based digital marketing strategies.

Keywords: *TikTok advertising, Influencer Credibility, Perceived Enjoyment, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital mendorong perubahan pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan pemasaran yang lebih interaktif dan real-time. Media sosial saat ini menjadi salah satu saluran pemasaran paling efektif, dan TikTok merupakan platform yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia. Laporan *Digital 2024: Indonesia* mencatat bahwa TikTok digunakan oleh lebih dari 126 juta pengguna aktif, sehingga memiliki potensi besar dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen [1]. Format video pendek yang bersifat visual, menarik, dan mudah dipahami menjadikan TikTok lebih efektif dibandingkan media iklan tradisional dalam menyampaikan pesan promosi [2].

Dalam industri smartphone yang sangat kompetitif, perusahaan seperti Samsung memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa iklan video pendek yang kreatif, relevan, dan informatif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek

dan mendorong keinginan untuk membeli [3], [4], [5]. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, di mana stimulus berupa konten digital memicu respons psikologis konsumen sehingga menghasilkan niat beli.

Selain iklan, kredibilitas influencer juga berperan penting dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital. Influencer yang dianggap memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dinilai lebih meyakinkan dalam memberikan rekomendasi. *Source Credibility Theory* menyatakan bahwa pesan akan lebih mudah diterima apabila disampaikan oleh sumber yang kredibel [6]. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keyakinan dan minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital [7], [8].

Variabel lain yang berkontribusi terhadap respons konsumen adalah *Perceived Enjoyment*, yaitu tingkat kesenangan yang dirasakan saat mengonsumsi suatu konten. Platform seperti TikTok sering kali menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap promosi. [7] menemukan bahwa *enjoyment* pada video pendek meningkatkan perhatian dan kecenderungan konsumen dalam merespons konten pemasaran. Demikian pula, [9] menyatakan bahwa semakin tinggi rasa senang yang dirasakan saat melihat konten hiburan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk.

Walaupun penelitian mengenai iklan digital, kredibilitas influencer, dan *Perceived Enjoyment* telah banyak dilakukan, sebagian besar berfokus pada transaksi daring seperti TikTok Shop atau e-commerce. Penelitian mengenai bagaimana konsumen memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi tetapi melakukan pembelian secara langsung di toko fisik masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terkait produk smartphone, terutama Samsung, juga belum banyak dibandingkan penelitian pada kategori kosmetik atau fashion.

Kesenjangan tersebut tampak pada Putri Ponsel Ajamu, salah satu toko smartphone di Kecamatan Ajamu. Observasi awal menunjukkan bahwa banyak konsumen datang ke toko setelah melihat iklan atau ulasan Samsung di TikTok. Namun, tidak semua konsumen yang terpapar konten tersebut memiliki niat beli yang kuat, sehingga menunjukkan adanya perbedaan antara paparan digital dan keputusan pembelian aktual. Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian untuk memahami bagaimana TikTok advertising, *Influencer Credibility*, dan *Perceived Enjoyment* membentuk *Purchase Intention* dalam konteks pembelian offline.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok advertising, *Influencer Credibility*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk smartphone Samsung di Putri Ponsel Ajamu. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku ritel dalam memanfaatkan TikTok sebagai strategi promosi yang efektif.

Pemasaran Digital TikTok dan *Purchase Intention*

Dalam pemasaran digital, konten media sosial berperan sebagai stimulus yang

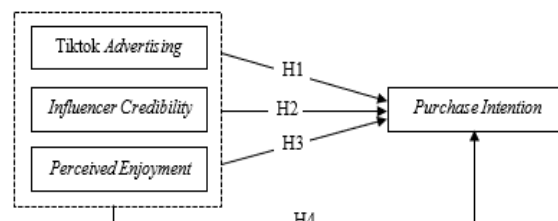
memengaruhi persepsi dan respons konsumen. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), paparan pesan pemasaran dipahami sebagai stimulus yang diproses secara internal oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa sikap atau niat pembelian.. TikTok sebagai platform video pendek memungkinkan penyampaian pesan promosi secara visual, kreatif, dan interaktif, sehingga efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk *Purchase Intention*, khususnya pada produk teknologi seperti smartphone [3], [10], [11].

***Influencer Credibility* dalam Pemasaran Media Sosial**

Source Credibility Theory menyatakan bahwa efektivitas pesan pemasaran sangat dipengaruhi oleh tingkat keahlian dan kepercayaan sumber informasi. Dalam konteks TikTok, influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Influencer yang kredibel dinilai lebih meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan keyakinan dan *Purchase Intention* konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian [7], [8], [12].

***Perceived Enjoyment* dan Respons Konsumen**

Perceived Enjoyment mengacu pada pengalaman afektif konsumen yang muncul ketika mereka merasa terhibur dan menikmati interaksi dengan konten digital, yang selanjutnya dapat memengaruhi keterlibatan dan niat pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *enjoyment* memiliki peran penting dalam membentuk *Purchase Intention*, karena konsumen tidak hanya merespons informasi produk secara rasional, tetapi juga secara emosional [7], [9], [13].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: TikTok *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen smartphone Samsung.
- H2: *Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen smartphone Samsung.
- H3: *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen smartphone Samsung.
- H4: TikTok *advertising*, *Influencer Credibility*, dan *Perceived Enjoyment* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen smartphone Samsung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel TikTok *advertising*, *Influencer Credibility*, *Perceived Enjoyment*, dan *Purchase Intention*. Pendekatan tersebut digunakan karena penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel dengan mengacu pada data empiris yang diperoleh di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen smartphone Samsung yang telah terpapar konten promosi Samsung melalui platform TikTok serta pernah mengunjungi Putri Ponsel Ajamu. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penetapan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan batas kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, yang dirumuskan sebagai berikut: [14]

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden meliputi: (1) pengguna aktif platform TikTok, (2) pernah terpapar konten promosi Samsung melalui TikTok, dan (3) memiliki pengalaman berkunjung ke Putri Ponsel Ajamu.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat dan didistribusikan secara daring melalui Google Form. Instrumen

penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang merujuk pada penelitian sebelumnya, kemudian diuji validitasnya melalui perbandingan antara nilai *r* hitung dan *r* tabel sebesar 0,201 ($n = 96$; $\alpha = 0,05$). Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai batas minimum sebesar 0,70.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk mengetahui pengaruh TikTok *advertising* (X_1), *Influencer Credibility* (X_2), dan *Perceived Enjoyment* (X_3) terhadap *Purchase Intention* (Y). Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (2)$$

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu dianalisis melalui serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria kelayakan analisis. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *t* untuk menilai pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji *F* untuk mengevaluasi pengaruh variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* pada tingkat signifikansi 5% [15].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok *advertising*, *Influencer Credibility*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention* konsumen smartphone Samsung. Hasil penelitian disajikan secara ringkas melalui karakteristik responden dan ringkasan pengujian hipotesis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | (%) |
|---------------|-------------------|------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 43,8 |
| | Perempuan | 56,2 |
| Usia | < 18 tahun | 6,3 |
| | 18–22 tahun | 39,6 |
| | 23–27 tahun | 35,4 |
| | > 27 tahun | 18,7 |
| Status | Pelajar/Mahasiswa | 42,7 |
| | Pekerja | 37,5 |

| Karakteristik | Kategori | (%) |
|---------------|-----------|------|
| | Wirausaha | 13,5 |
| | Lainnya | 6,3 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan dan kelompok usia produktif, khususnya usia 18–22 tahun. Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yang menunjukkan bahwa kelompok muda yang aktif menggunakan media sosial TikTok menjadi segmen utama dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Ket |
|------------|------|----------|---------|-------|
| TikTok | TA1 | 0,897 | 0,201 | Valid |
| | TA2 | 0,807 | 0,201 | Valid |
| | TA3 | 0,779 | 0,201 | Valid |
| | TA4 | 0,843 | 0,201 | Valid |
| Influencer | IC1 | 0,613 | 0,201 | Valid |
| | IC2 | 0,898 | 0,201 | Valid |
| | IC3 | 0,825 | 0,201 | Valid |
| | IC4 | 0,782 | 0,201 | Valid |
| | IC5 | 0,570 | 0,201 | Valid |
| Perceived | PE1 | 0,854 | 0,201 | Valid |
| | PE2 | 0,786 | 0,201 | Valid |
| | PE3 | 0,841 | 0,201 | Valid |
| | PE4 | 0,802 | 0,201 | Valid |
| Purchase | PI1 | 0,814 | 0,201 | Valid |
| | PI2 | 0,912 | 0,201 | Valid |
| | PI3 | 0,934 | 0,201 | Valid |
| | PI4 | 0,575 | 0,201 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,201 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Keterangan |
|------------------|-------------|------------|
| 0,963 | 17 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963 dengan jumlah item sebanyak 17 pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,70, sehingga

instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

| Jenis Uji | Kriteria | Hasil | Ket |
|---------------------|------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| Normalitas (K–S) | Sig. > 0,05 | 0,099 | Data berdistribusi normal |
| Multikolinearitas | Tolerance > 0,10 VIF < 10 | Memenuhi kriteria | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Heteroskedastisitas | Pola acak (scatterplot) | Tidak berpola | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan analisis. Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,099 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas memperlihatkan nilai tolerance yang melebihi 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah 10 pada seluruh variabel independen, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Sementara itu, pengujian heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan pola sebaran residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 5. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

| Variabel | Koefisien | Uji t (Sig.) | Keterangan |
|---|-----------|--------------|------------------------------|
| TikTok | 0,043 | 0,005 | Berpengaruh signifikan |
| Advertising | | | |
| Influencer | 0,087 | 0,004 | Berpengaruh signifikan |
| Credibility | | | |
| Perceived | 1,105 | 0,000 | Berpengaruh signifikan |
| Enjoyment | | | |
| Uji F (Simultan) | – | 0,000 | Model signifikan |
| Koefisien Determinasi (R ²) | – | 0,869 | Daya jelas model sangat kuat |

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel TikTok *advertising*, *Influencer Credibility*, dan *Perceived Enjoyment* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen smartphone Samsung. Secara parsial, pengujian menggunakan uji t membuktikan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan *Perceived Enjoyment* sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling kuat. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, sementara nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,869 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variasi *Purchase Intention*. Oleh karena itu, seluruh hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan Samsung di platform TikTok dipengaruhi oleh intensitas serta kualitas penyajian konten promosi. Konten video pendek yang dikemas secara visual, kreatif, dan informatif terbukti mampu menarik perhatian konsumen, membangun persepsi positif terhadap produk, serta mendorong terbentuknya niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu [3], [16] dan [11] yang menyatakan bahwa iklan video pendek pada media sosial efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen melalui penyampaian pesan yang ringkas dan menarik.

Influencer Credibility juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa keahlian dan tingkat kepercayaan influencer berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Temuan ini mendukung Source Credibility Theory serta konsisten dengan hasil penelitian [4], [7], [8] yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi digital mampu meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, *Perceived Enjoyment* menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menonton

konten TikTok yang menyenangkan dan menghibur meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga mendorong niat beli yang lebih kuat.

Hasil tersebut memperkuat temuan empiris sebelumnya yang menekankan pentingnya media sosial berbasis video pendek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [7], [9], [13], [17] yang menyatakan bahwa aspek *enjoyment* dalam konten digital memiliki peran penting dalam membentuk respons perilaku konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi iklan TikTok yang efektif, influencer yang kredibel, dan pengalaman konten yang menyenangkan merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen smartphone Samsung, meskipun pembelian dilakukan secara offline.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa TikTok *advertising*, *Influencer Credibility*, dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen smartphone Samsung. *Perceived Enjoyment* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa pengalaman menonton konten TikTok yang menyenangkan berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi *Purchase Intention*, sehingga menegaskan efektivitas TikTok sebagai media pemasaran digital dalam konteks ritel smartphone.

Secara praktis, pelaku usaha ritel smartphone disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai media promosi dengan menekankan konten yang kreatif, informatif, dan menghibur, serta memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi agar pesan pemasaran lebih dipercaya konsumen. Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain atau menerapkan objek dan metode penelitian yang berbeda guna memperoleh pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

5. REFERENSI

- [1] DataReportal, "Digital 2024: Indonesia," 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [2] S. De Jans, D. Van de Sompel, L. Hudders, and V. Cauberghe, "Advertising targeting young adults: The role of TikTok in influencer marketing," *Int. J. Advert.*, vol. 39, no. 5, pp. 1–24, 2020, doi: 10.1080/02650487.2020.1801511.
- [3] X. Luo, J. Zhang, and W. Duan, "Short-form video advertising effectiveness on social media platforms," *J. Interact. Mark.*, vol. 59, pp. 1–15, 2025, doi: 10.1016/j.intmar.2024.12.001.
- [4] Y. Hu, J. Zhang, and S. Wang, "How short-video platforms influence consumers' impulse buying: The role of enjoyment and trust," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 58, p. 101129, 2023, doi: 10.1016/j.elerap.2023.101129.
- [5] S. Yones and M. Al-Hawari, "Short video social media advertising and consumer Purchase Intention," *J. Mark. Anal.*, 2023, doi: 10.1057/s41270-023-00189-4.
- [6] D. Al Fajri and W. Septrizola, "The influence of brand awareness on Purchase Intention among TikTok users in Padang: The mediating role of influencer endorsement and Influencer Credibility," 2025. doi: 10.55885/jmap.v5i3.698.
- [7] T. T. Ngo and H. T. Nguyen, "The impact of Perceived Enjoyment on consumer responses to short video marketing," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 35, no. 4, pp. 912–928, 2023, doi: 10.1108/APJML-10-2022-0789.
- [8] A. R. Putri, "Influencer Credibility and Purchase Intention in social media marketing," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 120–132, 2023.
- [9] D. Oktaviani, "Perceived Enjoyment dan minat beli konsumen pada konten hiburan digital," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 18, no. 1, pp. 45–58, 2024.
- [10] M. J. Kim, C. K. Lee, and T. Jung, "Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model," *J. Travel Res.*, vol. 59, no. 1, pp. 69–89, Feb. 2020, doi: 10.1177/0047287518818915.
- [11] Y. Wang and Y. Li, "Short-video marketing, consumer enjoyment, and Purchase Intention: Evidence from emerging markets," *J. Consum. Behav.*, vol. 23, no. 2, pp. 389–403, 2024, doi: 10.1002/cb.2137.
- [12] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy?," *J. Retail. Consum. Serv.*, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- [13] N. Cao, N. Md Isa, S. Perumal, and C. Chen, "Perceived value, consumer engagement, and Purchase Intention in virtual influencer marketing," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 2025, doi: 10.3390/jtaer20020150.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [15] I. Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*, 10th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [16] T. S. Andari and F. P. Simbolon, "Short video marketing and Gen Z's Purchase Intention: The role of brand attitude on TikTok," *J. Soc. Econ. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 165–179, 2025, doi: 10.54783/jsr.v7i1.867.
- [17] N. Cao, N. Md Isa, S. Perumal, and C. Chen, "Perceived value, consumer engagement, and Purchase Intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 20, no. 2, p. 150, 2025, doi: 10.3390/jtaer20020150.