

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

Khurrotun Ainiya

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Estik Hari Prastiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat:

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi penulis: niaalhasani22@gmail.com, estik@untag-sby.ac.id

Abstract. *The following study aims to analyze the influence of buzzer marketing, influencer marketing, and brand trust on purchase intention of Wardah products on TikTok Shop. The background of the study is based on the increasing use of TikTok Shop as a social commerce platform and the importance of digital marketing strategies in influencing consumer purchasing intention, especially in the cosmetics industry that demands brand trust. The research method uses a quantitative approach with a questionnaire distributed to 100 respondents. Data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results indicate that all instruments are valid and reliable and the model meets classical assumptions. Partially, buzzer marketing, influencer marketing, and brand trust have a significant effect on purchase intention, with coefficients of 0.494, 0.362, and 0.264, respectively. Simultaneously, all three variables also have a significant effect. The coefficient of determination value of 0.535 indicates that the variation in purchase intention is explained by these three variables.*

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

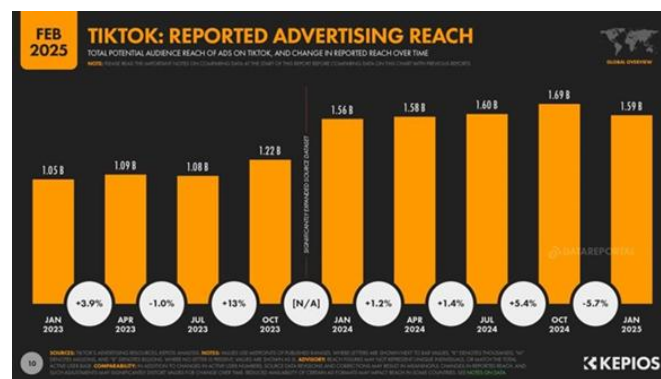
ABSTRAK. Riset berikut bermaksud guna menganalisis pengaruh buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust terhadap purchase intention produk Wardah di TikTok Shop. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform social commerce serta pentingnya strategi pemasaran digital dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada industri kosmetik yang menuntut kepercayaan merek. Teknik pada riset menerapkan pendekatan kuantitatif dimana kuesioner yang disebar pada 100 responden. Data dianalisa melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanyasanya seluruh instrumen valid serta reliabel serta model memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust berdampak secara signifikan pada purchase intention, dimana koefisien masing-masing senilai 0,494, 0,362, serta 0,264. Secara menyeluruh, tiga variabel juga berdampak signifikan. Nilai koefisien determinasinya senilai

0,535 mengindikasikan bahwasanyasanya variasi purchase intention dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

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

LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial sudah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran digital, khususnya dengan hadirnya platform social commerce seperti TikTok Shop. TikTok mengalami lonjakan pengguna aktif yang pesat di Indonesia, dari sekitar 92 juta pengguna pada tahun 2023 menjadi lebih dari 105 juta pengguna pada tahun 2024, yang mengindikasikan tingginya tingkat adopsi serta intensitas penggunaan platform ini. Lonjakan tersebut menjadikan TikTok tidak cukup menjadi media hiburan, namun juga menjadi saluran pemasaran serta penjualan yang potensial bagi pelaku bisnis.



Gambar 1.1 Lonjakan Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia

Sumber: *We are Social & Hootsuite, 2024; TikTok for Business Indonesia, 2024*

TikTok Shop memanfaatkan karakteristik konten yang interaktif serta berbasis rekomendasi sosial, hingga memengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk minat beli. Dalam konteks ini, strategi buzzer marketing serta influencer marketing banyak digunakan guna menciptakan viralitas, meningkatkan eksposur merek, serta membangun persepsi positif di benak konsumen. Buzzer marketing berperan dalam penyebaran informasi secara cepat serta masif, sedangkan influencer marketing menekankan kredibilitas serta kedekatan emosional dengan audiens.

Selain strategi promosi, brand trust menjadi faktor penting dalam memengaruhi purchase intention, terutama pada industri kosmetik yang berkaitan dengan keamanan serta

kualitas produk. Kepercayaan terhadap merek berfungsi sebagai pengurang risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Wardah sebagai merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan TikTok Shop perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang tidak cukup menarik perhatian, namun juga membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian buzzer marketing, brand trust ialah variabel krusial yang memberi efek atas perilaku konsumen pada pengambilan keputusan pembelian. (Mastuti, 2020) menjelaskan brand trust sebagai tingkat kepercayaan konsumen atas merek yang mencerminkan keyakinan konsumen atas kualitas, kredibilitas, serta konsistensi produk yang ditawarkan. (Onasih dkk., 2024) menambahkan bahwasanyasanya brand trust ialah variabel penting memediasi hubungan diantara aktivitas pemasaran digital serta minat beli konsumen, sebab kepercayaan merek dapat mengurangi risiko yang di rasakan konsumen saat melakukan pembelian. (Aprita & Sudrajat, 2025) juga menegaskan bahwasanyasanya buzz marketing serta brand trust berkontribusi positif atas pembelian ulang produk di TikTok Shop. Namun, penelitian mereka belum secara khusus mengamati produk kosmetik lokal seperti Wardah yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia.

Influencer marketing juga menjadi strategi pemasaran digital yang banyak di teliti serta diaplikasikan dalam berbagai platform di media sosial. (Oktaviani dkk., 2025) mendefinisikan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital menggunakan figure public ataupun influencer di media sosial guna membangun brand awareness serta mempengaruhi purchase intention. (Agustiadi dkk., 2025) menegaskan bahwasanyasanya influencer marketing dapat meningkatkan kredibilitas merek serta memperkuat hubungan emosional diantara konsumen serta produk, hingga berdampak positif pada keputusan pembelian. Studi oleh (Oktaviani dkk., 2025), (Agustiadi dkk., 2025), (Alghiffari dkk., 2023), (Fitri & Syaefulloh, 2023), serta (Amalia & Nurlinda, 2022) menegaskan bahwasanyasanya influencer marketing, bersama dengan content marketing, viral marketing, serta online customer review, berperan penting dalam membangun purchase intention ataupun niat beli konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum menguji secara simultan peran buzzer marketing dalam konteks TikTok Shop.

Purchase intention ataupun niat beli ialah kecenderungan ataupun niat konsumen guna membeli sebuah produk ataupun merek tertentu di masa depan. (Alghiffari dkk., 2023) menjelaskan purchase intention sebagai indikator perilaku konsumen berlandaskan sikap serta persepsi yang terbentuk. (Fitri & Syaefulloh, 2023) menambahkan bahwasanyasanya

purchase intention dipengaruhi oleh beberapa faktor pemasaran digital seperti influencer marketing, viral marketing, serta online customer review yang membentuk persepsi positif atas produk. (Amalia & Nurlinda, 2022) juga menegaskan bahwasanyanya purchase intention ialah tahap penting didalam proses pengambilan keputusan konsumen yang diberi efek oleh nilai persepsi produk.

Meskipun berbagai penelitian sudah mengkaji pengaruh buzzer marketing, influencer marketing serta brand trust terhadap purchase intention, penelitian yang mengintegrasikan buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust secara simultan dalam konteks TikTok Shop masih terbatas. Oleh sebab itu, riset berikut penting dilakukan guna menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap purchase intention produk Wardah di TikTok Shop sebagai respons terhadap fenomena lonjakan pengguna aktif serta perkembangan social commerce di Indonesia.

Berlandaskan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, kemudian rumusan masalah didalam studi berikut ialah sebagaimana dibawah:

1. Apakah buzzer marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk wardah di TikTok Shop?
2. Apakah influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk wardah di TikTok Shop?
3. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk wardah di TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust secara simultan terhadap purchase intention pada produk wardah di TikTok Shop?

Purchase intention memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran serta keberlanjutan bisnis di era digital. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung melakukan pembelian serta berpotensi melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwasanya strategi pemasaran digital seperti buzzer marketing serta influencer marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penyebaran informasi yang luas serta peningkatan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, brand trust menjadi faktor kunci dalam membentuk purchase intention, khususnya pada industri kosmetik yang membuat tingkat kepercayaan tinggi pada kualitas serta keamanan produk. Dalam konteks pemasaran produk

Wardah di TikTok Shop, peningkatan purchase intention dapat dicapai melalui pemanfaatan buzzer marketing serta influencer marketing yang efektif serta penguatan brand trust guna menghadapi persaingan bisnis digital yang makin ketat.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Ialah proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas pemasaran guna menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam skripsi ini, manajemen pemasaran dipahami sebagai landasan utama dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, khususnya pada platform social commerce seperti TikTok Shop. Mengacu pada Kotler dkk. (2009) serta Djogo (2022), manajemen pemasaran modern tidak lagi berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui kepuasan serta loyalitas konsumen. Strategi pemasaran digital seperti buzzer marketing serta influencer marketing diposisikan sebagai bagian integral dari manajemen pemasaran kontemporer guna meningkatkan eksposur merek, membangun citra positif, serta memperkuat brand trust. Dalam konteks produk Wardah di TikTok Shop, manajemen pemasaran berperan dalam mengintegrasikan strategi promosi digital serta kepercayaan merek guna meningkatkan purchase intention konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Proses dinamis yang mencakup tahapan sebelum, saat, serta sesudah pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor internal serta eksternal. Mengacu pada Schiffman serta Kanuk rasetijo dkk. (2005:56), perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu ataupun kelompok melihat kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan pembelian. Dalam era digital, khususnya pada TikTok Shop, perilaku konsumen makin dipengaruhi oleh interaksi media sosial, konten visual, serta rekomendasi dari buzzer serta influencer. Purchase intention diposisikan sebagai tahap penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana brand trust berperan sebagai filter psikologis yang memengaruhi keyakinan konsumen pada produk. Pemahaman perilaku konsumen dalam skripsi ini menjadi dasar guna menganalisis bagaimana buzzer marketing serta influencer marketing sebagai stimulus eksternal, serta brand trust sebagai faktor internal, memengaruhi minat beli produk Wardah di TikTok Shop.

HIPOTESIS

Pengaruh Buzzer Marketing Terhadap Purchase Intention

Buzzer marketing ialah strategi komunikasi pemasaran digital yang berperan didalam mendorong peningkatan minat beli konsumen dengan penyebaran informasi secara cepat serta masif di media sosial. Nisa dkk. (2025) menegaskan bahwasanya buzzer mampu membantu membangun branding dengan menyampaikan pesan promosi yang menarik serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian C. A. P. Putri dkk. (2024) mengindikasi bahwasanya konten buzzer yang relevan serta interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan engagement konsumen. Perihal berikut selaras pada temuan Faulina dkk. (2022) serta Aprita serta Sudrajat (2025) yang menegaskan bahwasanya buzz marketing efektif dalam meningkatkan purchase intention, khususnya pada platform TikTok Shop, melalui pembentukan opini serta interaksi sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Berlandaskan penelitian terdahulu tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasanya buzzer marketing berdampak positif serta signifikan pada purchase intention.

H1: Buzzer marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk Wardah di TikTok Shop.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention

Influencer marketing ialah strategi pemasaran yang digunakan figur publik ataupun individu berdampak guna mempromosikan produk. Athaya (2021) menegaskan bahwasanya kredibilitas serta daya tarik influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap pesan pemasaran. Hidayati serta Priyono (2024) menemukan bahwasanya influencer marketing berpengaruh signifikan pada minat beli sebab kedekatan emosional konsumen dengan influencer. Perihal berikut diperkuat oleh Mutiara dkk. (2023) yang menegaskan bahwasanya keaslian konten influencer meningkatkan keterlibatan konsumen hingga mendorong purchase intention. Selain itu, Aziz (2024), Latifah dkk. (2023), serta Angraini serta Ahmadi (2025) membuktikan bahwasanya influencer marketing efektif dalam meningkatkan purchase intention, khususnya pada produk kecantikan serta di kalangan generasi Z.

Berlandaskan penelitian terdahulu tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasanya influencer marketing berdampak positif serta signifikan pada purchase intention.

H2: Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk Wardah di TikTok Shop.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention

Brand trust ialah keyakinan konsumen bahwasanya suatu merek dapat diandalkan serta konsisten dalam memenuhi janji yang ditawarkan. Cantona serta Alvita (2024) menegaskan bahwasanya brand trust berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi dasar psikologis dalam pembentukan purchase intention. Chandra dkk. (2025) menemukan bahwasanya brand trust yang dibangun melalui kualitas layanan serta reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap customer retention, yang mengindikasikan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian. Perihal berikut diperkuat oleh Firdausy dkk. (2024) serta Firdaus serta Andarini (2024) yang menegaskan bahwasanya brand trust berperan penting dalam membentuk loyalitas serta repurchase intention.

Selain itu, Ulkhusna dkk. (2025) membuktikan bahwasanya brand trust bersama brand image meningkatkan minat beli konsumen di TikTok, sedangkan Isnubroto (2025) mengindikasikan bahwasanya brand trust dapat berperan sebagai variabel mediasi diantara brand experience serta purchase intention pada produk kosmetik. Berlandaskan temuan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasanya brand trust ialah faktor krusial dalam meningkatkan purchase intention konsumen.

H3: Brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk Wardah di TikTok Shop.

Pengaruh Buzzer Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention

Buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi purchase intention secara simultan, khususnya pada platform TikTok Shop. Buzzer berperan dalam menciptakan viralitas serta membentuk opini konsumen Faulina dkk. (2022); Nisa dkk. (2025), influencer memberi kredibilitas serta kedekatan sosial dengan audiens Athaya (2021); Hidayati & Priyono (2024), sementara brand trust menjadi

dasar keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Cantona & Alvita (2024); Firdaus & Andarini (2024).

Penelitian Aprita serta Sudrajat (2025) membuktikan bahwasanya buzzer marketing yang didukung oleh brand trust mampu meningkatkan pembelian di TikTok Shop. Selain itu, Izzaty serta Utami (2024) serta Lestari serta Yuniarinto (2024) menegaskan bahwasanya influencer marketing yang didukung oleh brand trust memperkuat purchase intention produk kosmetik di TikTok. Ulkhusna dkk. (2025) serta Isnubroto (2025) juga menegaskan bahwasanya brand trust berperan dalam memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap purchase intention.

Berlandaskan penelitian terdahulu tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasanya integrasi buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust secara menyeluruh mampu meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk Wardah di TikTok Shop.

H4: Buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk Wardah di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Riset berikut menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang bermaksud guna menganalisis pengaruh buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust pada purchase intention produk Wardah di TikTok Shop. Data primer didapat dengan kuesioner berbasis skala Likert yang disebar kepada 100 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menerapkan purposive sampling dimana kriteria respondennya pernah menggunakan TikTok Shop serta membeli produk Wardah.

Variabel purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan ataupun niat konsumen guna melakukan pembelian, sedangkan buzzer marketing diukur melalui penyebaran informasi serta viralitas konten, influencer marketing melalui kredibilitas serta daya tarik influencer, serta brand trust melalui tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai metode utama yang didukung oleh studi pustaka sebagai landasan teori.

Uji validitas instrumen dilakukan menerapkan korelasi Product Moment Pearson serta uji reliabilitas menerapkan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, data dianalisis dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas guna melihat kelayakan model regresi. Metode analisa data menerapkan analisis regresi linier berganda dimana pengujian hipotesisnya melalui uji t serta uji f, serta pengukuran kontribusi variabel bebas pada variabel terikat menerapkan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan mengindikasikan bahwasanya buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust mempunyai peranan penting didalam membentuk purchase intention konsumen terhadap produk Wardah di TikTok Shop. Perihal berikut tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden yang terletak atas kategori tinggi guna masing-masing variabel, yang mengindikasikan bahwasanya konsumen merespons positif strategi pemasaran digital serta tingkat kepercayaan terhadap merek Wardah. Brand trust muncul menjadi aspek yang paling kuat didalam mendorong niat beli, diikuti oleh buzzer marketing yang berperan dalam menciptakan viralitas serta memperluas jangkauan informasi produk, serta influencer marketing yang membantu membangun kredibilitas serta kedekatan emosional dengan konsumen.

Berlandaskan temuan analisis regresi linier berganda, didapat persamaan regresi yang mengindikasikan bahwasanya buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust berdampak signifikan pada purchase intention. Temuan uji parsial (uji t) mengindikasikan bahwasanya buzzer marketing serta brand trust berdampak secara signifikan pada purchase intention, sementara influencer marketing juga berdampak secara signifikan, meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah dibandingkan brand trust. Hasil uji simultan (uji F) membuktikan bahwasanya tiga variabel independen secara bersamaan berdampak secara signifikan pada purchase intention produk Wardah di TikTok Shop.

Uji Regresi Linier Berganda

Temuan perhitungan regresi linier berganda diterapkan guna memprediksi besarnya hubungan diantara variabel dependen yakni Purchase Intention (Y) dengan Variabel independent yakni Buzzer Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), serta Purchase Intention (X3). Persamaan regresi linier berganda didalam studi berikut yang di dapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.276	2.820		.807	.421
	X1	.494	.077	.459	6.429	.000
	X2	.362	.060	.419	6.002	.000
	X3	.264	.071	.267	3.725	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Nilai konstanta senilai 2,276 mengindikasikan bahwasanya bila variabel Buzzer Marketing, Influencer Marketing, serta Brand Trust bernilai nol, maka Purchase Intention memiliki nilai senilai 2,276. Koefisien regresi Buzzer Marketing senilai 0,494 dengan nilai positif mengindikasikan bahwasanya tiap peningkatan Buzzer Marketing akan meningkatkan Purchase Intention senilai 0,494, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Selanjutnya, Influencer Marketing memiliki koefisien regresi senilai 0,362 dengan nilai positif, yang bermakna bahwasanya tiap peningkatan Influencer Marketing akan meningkatkan Purchase Intention senilai 0,362, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, Brand Trust mengindikasikan koefisien regresi senilai 0,264 dengan nilai positif, yang mengindikasikan bahwasanya tiap peningkatan Brand Trust akan meningkatkan Purchase Intention senilai 0,264, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan guna mengetahui apakah variabel bebas ataupun independent (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh atas variabel terikat ataupun variabel (Y). Hasil uji t dalam studi berikut yang didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.276	2.820		.807	.421
	X1	.494	.077	.459	6.429	.000
	X2	.362	.060	.419	6.002	.000
	X3	.264	.071	.267	3.725	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Hasil uji-t parsial mengindikasikan bahwasanya Buzzer Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak serta dapat diambil kesimpulan bahwasanya Buzzer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Selanjutnya, Influencer Marketing (X2) juga mengindikasikan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, yang bermakna H_0 ditolak serta Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Sementara itu, Brand Trust (X3) memiliki nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak serta dapat diambil kesimpulan bahwasanya Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji f guna menguji pengaruh variabel Buzzer Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), serta Brand Trust (X3) secara Bersama-sama atas variabel Purchase Intention (Y). pengujian dengan menggunakan distribusi F yang dihitung menggunakan program SPSS. Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS 25.

Tabel 1.3 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.943	3	412.981	36.776	.000 ^b
	Residual	1078.047	96	11.230		
	Total	2316.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Berlandaskan output diatas diketahui nilai Sig. ialah senilai $0,000 < 0,05$. Maka selaras pada dasar pengambilan Keputusan dalam uji F dapat diambil kesimpulan bahwasanyasanya H_0 ditolak serta H_a diterima. Maknanya secara Bersama-sama variabel Buzzer marketing (X1), Influencer marketing (X2), serta Brand Trust (X3) berpengaruh atas variabel Purchase Intention (Y).

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R Square ataupun R kuadrat) ataupun disimbolkan dengan “R²” ialah uji yang digunakan guna mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independent secara keseluruhan atas variabel dependen. Hasil uji dapat dicermati pada tabel 1.4

Tabel 1.4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.520	3.35107

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Nilai koefisien determinasi (R Square) senilai 0,535 mengindikasi bahwasanyasanya variabel Buzzer Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), serta Brand Trust (X3) mampu menjelaskan variabel Purchase Intention (Y) senilai 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian berikut.

Berlandaskan hasil uji t parsial, buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasi bahwasanya secara individu tiap variabel mampu memengaruhi minat beli konsumen. Buzzer marketing berperan dalam menciptakan viralitas serta membangun opini positif melalui penyebaran informasi secara masif, influencer marketing memberi kredibilitas serta kedekatan sosial yang memperkuat keyakinan konsumen, sementara brand trust berfungsi sebagai dasar psikologis yang mengurangi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil uji F mengindikasikan bahwasanya buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk Wardah di TikTok Shop. Perihal berikut menegaskan bahwasanya kombinasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan kepercayaan merek lebih efektif dalam mendorong minat beli dibandingkan penggunaan strategi secara parsial. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,535 mengindikasikan bahwasanya 53,5% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, serta pengalaman berbelanja.

Implikasi praktis dari riset berikut mengindikasikan bahwasanya Wardah perlu mengelola strategi pemasaran digital secara terpadu. Buzzer marketing dapat dimaksimalkan guna menciptakan viralitas serta percakapan positif di TikTok, influencer marketing perlu difokuskan pada pemilihan influencer yang kredibel, autentik, serta selaras pada karakteristik target pasar, serta brand trust harus terus diperkuat melalui konsistensi kualitas produk, jaminan kehalalan, serta transparansi informasi. Penguatan ketiga aspek tersebut secara bersamaan akan meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong minat beli yang lebih tinggi di TikTok Shop.

Riset berikut memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya nilai koefisien determinasi senilai 0,535 yang mengindikasikan bahwasanya variabel buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust hanya mampu menjelaskan 53,5% variasi purchase intention, sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, hingga hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan keseluruhan faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, objek penelitian hanya difokuskan pada marketplace TikTok Shop serta responden terbatas pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, hingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen produk Wardah maupun pada marketplace lain seperti Shopee ataupun Lazada. Riset berikut juga dilaksanakan secara mandiri dengan keterbatasan tenaga, sumber daya, serta penguasaan analisis statistik lanjutan, hingga metode analisis yang digunakan masih terbatas pada teknik statistik dasar selaras pada tujuan penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Riset berikut bermaksud guna menganalisis pengaruh Buzzer Marketing, Influencer Marketing, serta Brand Trust terhadap Purchase Intention produk Wardah di TikTok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berlandaskan hasil analisis data serta uji hipotesis, dapat diambil kesimpulan beberapa hal penting. Pertama, Buzzer Marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, yang mengindikasikan bahwasanya makin tinggi intensitas, kualitas, serta kredibilitas konten yang disebarkan buzzer, makin besar peluang konsumen untuk tertarik serta melakukan pembelian. Kedua, Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, di mana rekomendasi influencer yang kredibel serta menyampaikan produk secara natural dapat memperkuat persepsi positif konsumen serta mendorong timbulnya niat beli. Ketiga, Brand Trust juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention; makin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta reputasi merek, makin besar kemungkinan mereka membeli produk Wardah. Secara simultan, ketiga variabel ini terbukti bekerja bersama-sama dalam membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan minat beli secara lebih efektif.

Berlandaskan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi peneliti selanjutnya, disarankan guna menambahkan variabel lain di luar buzzer marketing, influencer marketing, serta brand trust, mengingat nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,535 mengindikasikan bahwasanya masih terdapat 46,5% variasi purchase intention yang dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel seperti harga, kualitas produk, promosi, online customer review, brand image, serta faktor psikologis konsumen dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian lebih komprehensif. Kedua, bagi konsumen, disarankan untuk tetap bersikap selektif dalam menanggapi konten promosi di media sosial. Konsumen sebaiknya tidak hanya bergantung pada konten viral ataupun rekomendasi influencer, tetapi juga mempertimbangkan aspek brand trust, review pengguna lain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi agar keputusan pembelian menjadi lebih tepat serta aman.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiadi, R., Wijaya, A., & Pratama, D. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(1), 45–56.

Alghiffari, M., Ramadhan, A., & Putra, Y. (2023). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention produk kecantikan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 112–123.

- Amalia, S., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 77–88.
- Aprita, R., & Sudrajat, A. (2025). Peran buzz marketing dan brand trust terhadap pembelian ulang produk di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 1–12.
- Athaya, R. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 3(2), 89–98.
- Aziz, A. (2024). Influencer marketing dan dampaknya terhadap purchase intention generasi Z. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 34–44.
- Cantona, D., & Alvita, S. (2024). Brand trust sebagai determinan loyalitas dan purchase intention konsumen. *Jurnal Manajemen Strategik*, 8(2), 101–111.
- Chandra, R., Putri, A., & Lestari, D. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan brand trust terhadap customer retention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 55–66.
- Djogo, H. (2022). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Faulina, N., Rahmawati, T., & Sari, M. (2022). Buzz marketing sebagai strategi peningkatan minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(2), 60–71.
- Firdaus, M., & Andarini, S. (2024). Brand trust dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 25–35.
- Firdausy, R., Nugroho, A., & Salsabila, N. (2024). Peran kepercayaan merek dalam membentuk repurchase intention konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(2), 140–151.
- Fitri, A., & Syaefulloh, M. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 18–29.
- Hidayati, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 90–100.
- Isnubroto, A. (2025). Brand trust sebagai variabel mediasi antara brand experience dan purchase intention produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 1–12.
- Izzaty, R., & Utami, S. (2024). Influencer marketing dan brand trust terhadap purchase intention produk kecantikan. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 70–81.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Latifah, S., Prasetyo, H., & Nugraha, A. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 150–160.
- Lestari, D., & Yuniarinto, A. (2024). Brand trust dalam memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(1), 40–51.
- Mangkunegara, A. A. P. (2012). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mastuti, R. (2020). Brand trust sebagai faktor pembentuk minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 95–104.

Mutiara, D., Hapsari, N., & Kurniawan, B. (2023). Keaslian konten influencer dan pengaruhnya terhadap purchase intention. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 4(1), 22–33.

Nisa, A., Prabowo, R., & Sari, L. (2025). Peran buzzer marketing dalam membangun branding di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 10–21.

Oktaviani, R., Dewi, M., & Santoso, T. (2025). Influencer marketing sebagai strategi peningkatan brand awareness dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 88–99.

Onasih, S., Pratiwi, E. H., & Nugroho, Y. (2024). Brand trust sebagai mediator pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 67–78.

Putri, C. A. P., Ramadhan, F., & Akbar, R. (2024). Pengaruh konten buzzer terhadap engagement dan keputusan pembelian. *Jurnal Media dan Bisnis Digital*, 5(2), 130–141.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education.

Ulklusna, A., Rahman, F., & Widodo, S. (2025). Brand trust dan brand image terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Online*, 4(1), 1–13.

Lampiran Hasil Turnitin

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

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	aksiologi.org Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
3	Fanisa Rizkina, Eki Candra, Riyan Andni. "PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI FASHION MUSLIMAH PADA PRODUK AR-RAFI", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2025 Publication	1%
4	repository.usni.ac.id Internet Source	1%
5	journal.undiknas.ac.id Internet Source	1%
6	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
8	Dewi Fitri Aisah, Dwi Sihwinarti, Putu Yogi Agustia Pratama. "PERAN CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI	1%