

Pengaruh Popularitas, Kualitas Argumen, Daya Tarik Pada Unggahan @Dr.Ziee di Tiktok Terhadap Kepercayaan, Sikap dan Niat Beli

Nisa Andini Faradina^{1*}, Sri Hartini², Shafira Khairunnisa³

^{1,2,3}Pascasarjana, Manajemen, Universitas Airlangga

Abstract: *This research aims to determine the effect of popularity, quality of argument, attractiveness of @dr.ziee skincare product recommendation post on TikTok on trust, attitude and purchase intention by using cue utilization theory. This study uses a quantitative approach with the analytical technique used is partial least square with 200 respondents using TikTok who have a minimum age of 16 years and skincare users. The dependent variable used is the popularity of the post, the quality of the argument and the attractiveness of the post. The independent variable is purchase intention with the mediating variables are beliefs and attitudes. The results show that the popularity, argument quality and attractiveness of the post have a significant positive impact on trust which means that users take advantage of the popularity post, argumentation quality and attractiveness of the post to build on recommendation posts on social media. The attractiveness of post with short videos complements previous research using photo media, where the attractiveness of short videos can make consumers understand product information better because it is an information-rich medium compared to photos, thus affecting trust in recommendation posts. Trust in the recommendation post also affects attitudes and purchase intentions positively and significantly which is in accordance with previous research.*

Keywords: : Post Popularity; Argument Quality; Post Attractiveness; Trust; Attitude; Purchase Intention; Cue Utilization Theory

Paper type: Research paper

***Corresponding author:** nisa.andini.faradina-2017@feb.unair.ac.id*,
srihartini@feb.unair.ac.id, shafira.khairunnisa-2021@feb.unair.ac.id
Received: 20 Mei 2022, ; Accepted: 30 Mei 2022; Published: Juni 2022

Cite this document: Faradina, N.A., Hartini, Sri., Khairunnisa, S. (2022). Pengaruh Popularitas, Kualitas Argumen, Daya Tarik pada Unggahan @Dr.Ziee di Tiktok Terhadap Kepercayaan, Sikap dan Niat Beli. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 7(1), 47-60.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh popularitas, kualitas argumen, daya tarik pada unggahan rekomendasi produk skincare @dr.ziee di TikTok pada kepercayaan, sikap dan niat beli dengan menggunakan *cue utilization theory*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square* dengan 200 responden pengguna TikTok yang memiliki usia minimal 16 tahun dan pengguna skincare. Variabel dependen yang digunakan adalah popularitas unggahan, kualitas argumen dan daya tarik unggahan. Variabel independen adalah niat beli dengan variabel mediasi adalah kepercayaan dan sikap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas, kualitas argumen dan daya tarik pada unggahan memiliki dampak positif signifikan pada kepercayaan yang berarti konsumen memanfaatkan isyarat popularitas, kualitas argumen dan daya tarik unggahan untuk membangun kepercayaan pada unggahan rekomendasi di media sosial. Daya tarik unggahan dengan video pendek melengkapi penelitian sebelumnya yang menggunakan media foto, di mana daya tarik video pendek dapat membuat konsumen lebih memahami informasi produk karena video pendek merupakan media yang kaya informasi dibanding foto sehingga mempengaruhi kepercayaan pada unggahan rekomendasi. Kepercayaan pada unggahan rekomendasi juga mempengaruhi sikap dan niat beli positif dan signifikan yang sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: Popularitas Unggahan; Kualitas Argumen; Daya Tarik Unggahan; Kepercayaan; Sikap; Niat Beli; *Cue utilization Theory*

Pendahuluan

Perkembangan internet memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Pengguna internet memiliki kecenderungan untuk lebih mengenal media sosial dan menjadi pengguna media sosial. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sejalan dengan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Pandemi menyebabkan mobilitas konsumen menjadi terbatas di luar rumah dan membuat konsumen memiliki banyak waktu luang untuk lebih merawat diri dengan dibuktikan meningkatkan konsumsi *skincare* secara *online* di kuartal keempat tahun 2020 (Tirto.id, 2021). Pembatasan kegiatan konsumen menyebabkan konsumen mengandalkan informasi produk yang tersedia secara virtual, terutama pada media sosial. Menurut (Statista.com, 2020) media sosial telah menggeser mesin pencari atau *browser* hingga 43% sebagai alat pencarian *online* yang paling populer di kalangan masyarakat yang berusia 16 hingga 64 tahun di seluruh penjuru dunia untuk meneliti merek atau produk yang akan dibeli.

Perkembangan dari fitur media sosial mampu memfasilitasi konsumen dalam mengakses fitur media lain untuk melakukan pencarian informasi produk, seperti *online store* yang tersedia atau dapat diakses melalui media sosial. Media sosial juga memiliki lingkungan dan fitur yang mendorong pengguna untuk saling bersosialisasi dengan membagikan aktivitas dan informasi tertentu, termasuk informasi produk dan layanan, serta pemasar untuk melakukan pemasaran.

TikTok merupakan salah satu media sosial berbasis video pendek yang cukup *booming* di Indonesia dan meraih peringkat pertama dalam unduhan terbanyak di kelas media sosial.

Tabel 1
Jenis Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Januari Tahun 2021

PERINGKAT	APLIKASI	PERUSAHAAN INDUK
1	TikTok	BYTEDANCE
2	Facebook	FACEBOOK
3	WhatsApp	FACEBOOK
4	Instagram	FACEBOOK
5	Shopee	SEA

Sumber : DataReportal-GlobalWebIndex, 2021

Menurut Forbes (2019) TikTok mengalami peningkatan pengguna yang cukup signifikan di Indonesia dalam tiga tahun terakhir karena TikTok dianggap dapat merespon perubahan preferensi generasi Z dan milenial mengenai media sosial. Sebesar 91% dari generasi Z dan milenial lebih menyukai konten interaktif atau visual, daripada media statis konvensional serta menyukai konten video yang lebih kaya informasi dan isyarat dibandingkan foto, tulisan, audio, sehingga diprediksi bahwa lalu lintas video di internet akan terus mengalami peningkatan.

TikTok menawarkan fitur-fitur menarik yang membuat pengguna terpacu untuk membuat suatu konten, seperti beragam pilihan lagu, *font*, warna, filter dan fitur edit video dengan durasi maksimal tiga menit. Berbagai fitur tersebut mendorong terciptanya konten-konten untuk mengespresikan diri seperti pembuatan video-*lipsync*, menyanyi, menari, hingga pembuatan video untuk berbagi kegiatan dan informasi, dan rekomendasi produk, jasa, acara dan lain-lain.

Fitur lain dari TikTok yang menarik adalah *hashtag* dan *for your page*. *Hashtag* membantu TikTok untuk menyesuaikan dan mengantarkan konten pada tiap peminatnya dan membantu pengguna untuk mencari konten tertentu yang diinginkan. *For your page* (FYP) atau merupakan laman halaman penawaran konten untuk pengguna berisi konten-konten pilihan yang telah disesuaikan oleh TikTok dengan minat pengguna dan berisi konten yang sedang viral atau layak dilihat oleh banyak pengguna. Konten yang viral merupakan suatu konten yang ditampilkan pada banyak FYP pengguna oleh TikTok karena konten tersebut mendapatkan respon positif dari pengikut dan pengguna lain. Konten viral menjadi motivasi banyak pembuat konten untuk berusaha membuat konten yang menarik, bermanfaat, dan diminati sehingga kontennya dapat menjadi terkenal.

Konsumen akan menemukan banyak bentuk informasi produk dari pengguna yang tidak diketahui, *influencer* maupun *sponsoring brand* saat melakukan pencarian secara *online* (Amblee & Bui, 2014). Bentuk informasi produk yang akan ditemukan oleh konsumen salah satunya adalah rekomendasi yang berbentuk ulasan, komentar dan *rating* orang lain (Wang *et al.*, 2020). Lingkungan dan fitur media sosial yang berkembang seperti pada TikTok, mendorong pengguna lain untuk membagikan rekomendasinya terhadap suatu produk kepada orang lain dalam bentuk unggahan di media sosial. Unggahan rekomendasi yang dibagikan akan membantu mengurangi ketidakpastian, menambah pengetahuan dan pengambilan keputusan pembelian atas produk oleh konsumen lain saat melakukan pencarian secara *online* (Wang *et al.*, 2020).

Namun, dalam pencarian informasi produk di media sosial, konsumen akan mencari sumber informasi yang terpercaya untuk membuat penilaian tentang atribut produk atau merek saat akan membuat keputusan pembelian, terlebih ketika konsumen tidak mengenali atau tidak dekat dengan merek atau produk dengan baik (Lim & Chung, 2014). Sehingga pemasar perlu mengetahui apa yang dilakukan oleh konsumen untuk mempercayai suatu unggahan pada media sosial, khususnya pada TikTok.

Daya tarik unggahan merupakan visualisasi informasi produk yang diberikan unggahan kepada konsumen dengan menarik yang dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi informasi produk secara virtual. unggahan yang menyampaikan informasi dengan menarik mengisyaratkan bahwa unggahan tersebut berusaha untuk memberikan informasi produk kepada konsumen dengan menyenangkan dan menghibur agar konsumen lebih memahami informasi produk, hal tersebut dapat mengarah pada rasa percaya pada unggahan sebagai sumber informasi. Isyarat intrinsik selanjutnya adalah kualitas argumentasi yang merupakan penjelasan dan alasan untuk menjelaskan pernyataan informasi produk yang diberikan dalam unggahan. unggahan yang menyertakan alasan yang kuat dan persuasif mengenai informasi produk yang direkomendasikan dapat memperkuat pemahaman konsumen tentang atribut produk tersebut. Hal ini mengisyaratkan bahwa unggahan memberikan informasi yang bermanfaat dan membantu konsumen dalam menilai produk, sehingga konsumen merasa bahwa unggahan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai sumber informasi. Di dalam penjelasan alasan, dapat terdiri atas data atau evaluasi, opini, dan saran berdasarkan pengalaman pembelian atau penggunaan produk oleh pemberi rekomendasi. Selanjutnya konsumen dapat memanfaatkan serangkaian isyarat ekstrinsik pada unggahan untuk digunakan membangun kepercayaan pada unggahan tersebut, rangkaian isyarat ekstrinsik merupakan isyarat yang ada di luar produk seperti melihat dan merasakan keterlibatan orang lain (pengikut atau pengguna lain) pada unggahan (Kukar-Kinney & Xia, 2017). Keterlibatan dan dukungan positif orang lain dalam unggahan dapat berbentuk pemberian 'like', komentar dan 'share' pada unggahan tersebut yang akan membentuk popularitas dari unggahan yang mengisyaratkan bahwa suatu unggahan merupakan preferensi dari orang lain sehingga dapat dipercaya sebagai sumber informasi.

@dr.ziee merupakan salah satu akun yang aktif mengunggah konten informasi dan rekomendasi produk *skincare* di TikTok. @dr.ziee memiliki akun yang terverifikasi di TikTok menggambarkan kepemilikan oleh seseorang yang populer atau badan resmi. Akun yang terverifikasi juga menggambarkan keaslian kepemilikan, daya tarik, keunikan dan keaktifan akun serta bagaimana akun mengikuti peraturan dan komunitas di TikTok. (Newsroom.tiktok.com, 2020). @dr.ziee yang terverifikasi diasumsikan memiliki unggahan yang populer dan memiliki daya tarik pada penyampaian informasi produk di dalam unggahan rekomendasinya, serta diasumsikan bahwa unggahan informasi dan rekomendasi @dr.ziee disampaikan dengan persuasif menggunakan argumen yang berkualitas.

@dr.ziee populer dengan memiliki jumlah pengikut sebesar 1,6 juta dengan jumlah 'like' sebanyak 34,7 juta. Rata-rata keterlibatan pengikut dan pengguna lainnya dalam 22 unggahan atau *post* rekomendasi produk sebesar 43

ribu 'like', 627 komentar dan 352 'share'. Keterlibatan di antara pengikut dan pengguna lain dapat dilihat dengan banyaknya jumlah 'like', komentar dan 'share' unggahan yang menunjukkan bahwa unggahan tersebut merupakan preferensi informasi dari pengikut atau pengguna lain di TikTok. Unggahan @dr.ziee tentang informasi dan rekomendasi produk perawatan kulit sering disertai dengan alasan mengapa unggahan tersebut memberikan rekomendasi produk yang berdasarkan data, penemuan, pengetahuan, evaluasi dan opini serta pengalaman pembelian atau penggunaan produk oleh @dr.ziee. Informasi produk rekomendasi @dr.ziee disampaikan melalui video menarik yang membantu konsumen untuk memahami informasi produk. Popularitas unggahan, daya tarik dalam penyampaian informasi produk disertai argumen yang berkualitas dalam penyampaiannya di dalam unggahan rekomendasi dapat membangun kepercayaan pada unggahan rekomendasi tersebut. Konsumen yang percaya bahwa suatu unggahan dapat menjadi sumber informasi akan membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap unggahan dan niat beli pada produk rekomendasi.

Penelitian ini menggunakan *cue utilization theory*, yang menjelaskan isyarat intrinsik dan ekstrinsik pada unggahan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk membangun kepercayaan pada unggahan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti ingin membuktikan bahwa popularitas, daya tarik dan kualitas argumen dapat digunakan untuk membangun kepercayaan pada unggahan rekomendasi yang berbasis video di TikTok.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang merupakan pendekatan dengan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti (Sugiyono, 2016). Pengujian hipotesis dari hubungan tiap variabel dengan menganalisis hubungan kausalnya. Penelitian kausal-komparatif ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat, bukan melalui eksperimen namun dengan pengamatan terhadap data dari faktor yang diduga menjadi penyebab, sebagai pembanding. (Suryabrata, 1983).

Pada penelitian ini popularitas unggahan merupakan persepsi pengguna TikTok terhadap unggahan rekomendasi produk *skincare* oleh @dr.ziee mengacu pada jumlah 'like', komentar dan 'share' pada unggahan. Penelitian ini menggunakan indikator (He *et al.*, 2009) yang disesuaikan sebagai berikut:

1. @dr.ziee mempunyai pengikut yang banyak;
2. Unggahan rekomendasi produk @dr.ziee memiliki banyak komentar;
3. Unggahan rekomendasi produk @dr.ziee memiliki banyak "like" ;
4. Unggahan rekomendasi produk @dr.ziee memiliki banyak "share" ; dan
5. @dr.ziee merupakan akun tentang *skincare* yang populer di TikTok.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok yang berusia minimal 16 tahun yang menggunakan *skincare*. Penggunaan usia minimal 16 tahun karena menurut statista (2020) pengguna media sosial yang melakukan pencarian informasi produk dimulai di umur 16 tahun.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang bertujuan untuk memenuhi kriteria tertentu dari keseluruhan populasi dan sesuai dengan *Maximum Likelihood Estimation* (Hair *et al.*, 1998:372).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan atau *judgement sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu dan tidak acak. Pertimbangan untuk pemilihan sampel antara lain ;

1. Pengguna TikTok berumur minimal 16 tahun;
2. Pengguna *skincare*; dan
3. Belum pernah menggunakan produk yang direkomendasikan @dr.ziee.

Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Pada tahap ini akan dilakukan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *construct validity*, dan *composite reliability* untuk mengukur hubungan (nilai loading) antar indikator dengan konstruk (variabel laten) (Hulland, 1999)

1. Indikator dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* memiliki nilai *loading factor* minimal 0,70.
2. Indikator memenuhi syarat *discriminant validity* jika nilai *cross loading* pada tiap indikator variabelnya lebih besar dari variabel lainnya kemudian dikatakan valid jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada tiap variabel $> 0,50$
3. memenuhi uji reliabilitas apabila nilai *composite reliability* $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015).

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini didasarkan pada hasil analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji model hipotesis. Berikut adalah pembahasan untuk masing – masing hipotesis pada penelitian ini:

1. Pengaruh Popularitas unggahan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji dari PLS dapat diketahui bahwa popularitas unggahan mempunyai dampak positif signifikan sebagai isyarat yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk membangun kepercayaan pada informasi pada unggahan rekomendasi @dr.ziee di TikTok, hal ini mendukung penemuan penelitian yang telah dilakukan Yang *et al* (2020) yang menyatakan bahwa popularitas dari sebuah unggahan di Instagram dapat digunakan sebagai isyarat oleh konsumen untuk membangun kepercayaan pada unggahan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Gefen dan Straub (2003) yang menyatakan keterlibatan kuat di antara pengikut dapat berkontribusi untuk membangun kepercayaan, di mana keterlibatan orang lain yang memberikan “like”, membuat komentar dan membagikan unggahan rekomendasi *skincare* @dr.ziee di TikTok menggambarkan bahwa ada banyak kehadiran sosial yang mau terlibat dan mendukung unggahan tersebut. Sehingga konsumen merasa bahwa informasi pada unggahan tersebut dapat dipercaya. Popularitas unggahan juga menunjukkan bahwa unggahan merupakan preferensi positif dari pengguna lain (Erkan dan Evans, 2016), preferensi menggambarkan minat dan ketertarikan orang lain atas informasi dalam unggahan, sehingga dapat menjadi isyarat bahwa unggahan tersebut dapat diandalkan dan memiliki kredibilitas informasi di dalamnya.

2. Pengaruh Kualitas Argumen pada Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji dari PLS dapat diketahui bahwa kualitas argumen mempunyai dampak positif signifikan sebagai isyarat yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk membangun kepercayaan pada informasi pada unggahan rekomendasi @dr.ziee di Tik Tok, hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al* (2020) yang menyatakan bahwa argumen yang berkualitas digunakan sebagai isyarat yang dimanfaatkan konsumen untuk membangun kepercayaan pada unggahan di media sosial. Unggahan rekomendasi *skincare* @dr.ziee di Tik Tok menyampaikan informasi produk dengan argumen yang persuasif, menunjukkan bahwa informasi tersebut bermanfaat dan dapat membantu konsumen untuk memahami produk *skincare*. Konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan dengan benar dan tidak bias akan menciptakan keputusan pembelian yang baik, sehingga argumen yang berkualitas memberikan isyarat bahwa informasi yang diberikan oleh unggahan dapat dipercaya.

3. Pengaruh Daya Tarik unggahan pada Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji dari PLS dapat diketahui bahwa daya tarik unggahan dalam menyampaikan informasi produk mempunyai dampak positif signifikan sebagai isyarat yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk membangun kepercayaan pada unggahan @dr.ziee sebagai sumber informasi di Tik Tok, hal ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al* (2020), yang menyatakan bahwa unggahan yang menarik secara visual dalam memberikan informasi tentang atribut intrinsik produk secara *online* bukan sebuah isyarat yang signifikan bagi konsumen untuk menentukan apakah informasi produk di dalam unggahan itu dapat dipercaya. Penelitian memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.*, (2020). Penelitian Yang *et al.*, (2020) dilakukan dengan menggunakan unggahan unggahan instagram yang berfokus pada foto, sedangkan penelitian ini menggunakan Tik Tok unggahan @dr.ziee yang berfokus pada video pendek tentang rekomendasi produk *skincare*.

Video pendek merupakan salah satu media presentasi produk kaya yang dapat memicu konsumen untuk melakukan sesuatu (Alamaki, 2019). Menurut Mayer (2009) video bisa menjadi suatu media yang kaya karena merupakan bagian dari presentasi multimedia. Multimedia sendiri merupakan bentuk presentasi yang kaya dengan menggunakan berbagai sistem simbolik komunikasi seperti *graphics*, *voice inflection* dan gestur tubuh. Multimedia dapat menyampaikan pesan non-verbal dan memfasilitasi pemahaman, membuat informasi kurang ambigu lebih baik daripada teks, audio, dan gambar (Lim & Benbasat, 2000) karena dalam sebuah video dapat berisi ketiga unsur teks, audio dan gambar yang dapat memberikan pemahaman informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa video seperti pada unggahan @dr.ziee dalam merekomendasikan produk *skincare* merupakan salah satu cara presentasi kaya yang dapat membantu konsumen lebih memahami produk.

Unggahan informasi dalam bentuk video pendek dapat memuat banyak informasi yang dapat membantu konsumen untuk memahami produk lebih baik. Kekayaan dalam penyampaian informasi melalui suatu media akan memiliki pengaruh pada pembangunan rasa percaya konsumen terhadap informasi produk

yang diberikan (Yue *et al.*, 2017). Penyampaian informasi yang kaya membantu konsumen mengurangi asimetri informasi produk secara virtual karena konsumen dapat menangkap lebih banyak informasi dan isyarat berkaitan dengan atribut produk. Sehingga unggahan rekomendasi @dr.ziee yang menyampaikan informasi produk *skincare* dengan video pendek yang menarik akan dimanfaatkan oleh konsumen sebagai isyarat yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan pada informasi unggahan karena unggahan membantu konsumen untuk memahami informasi produk dengan menyenangkan dan menghibur.

4. Pengaruh Kepercayaan pada Sikap

Berdasarkan hasil uji dari PLS dapat diketahui bahwa kepercayaan pada unggahan rekomendasi @dr.ziee sebagai sumber informasi mempunyai dampak positif signifikan terhadap sikap seseorang pada unggahan rekomendasi di TikTok, hal ini mendukung hasil penelitian Fishbein & Ajzen (1975) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sesuatu yang mendahului sikap. Sehingga ketika seseorang merasa bahwa suatu hal seperti unggahan sebagai sumber informasi dapat dipercaya atau sebaliknya, maka akan mempengaruhi bagaimana sikap negatif dan positif seseorang pada hal tersebut. Penelitian Yang *et al* (2020) juga mendukung bahwa kepercayaan pada unggahan di media sosial akan berpengaruh pada sikap seseorang pada unggahan tersebut. Ketika konsumen mempercayai unggahan rekomendasi *skincare* dr.ziee di TikTok sebagai sumber informasi yang terpercaya, maka konsumen akan mempunyai sikap yang positif dan pandangan yang baik terhadap unggahan tersebut beserta informasi di dalam unggahan rekomendasi tersebut

5. Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli

Berdasarkan hasil uji dari PLS dapat diketahui bahwa kepercayaan pada unggahan rekomendasi @dr.ziee di TikTok sebagai sumber informasi mempunyai dampak positif signifikan terhadap niat beli produk yang direkomendasikan. Hal ini mendukung penelitian Lin *et al* (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada suatu informasi dapat memfasilitasi rasa yang nyaman dan membantu mengurangi persepsi konsumen tentang risiko terkait dengan belanja secara *online* (Lin *et al.*, 2019). Di dalam media sosial akan terdapat banyak sumber informasi yang tersedia untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi di media sosial dapat membuat konsumen merasa dapat mengambil keputusan yang komprehensif. Sehingga ketika konsumen merasa bahwa unggahan rekomendasi *skincare* @dr.ziee di TikTok dianggap sebagai sumber informasi terpercaya maka akan mempengaruhi niat beli yang direkomendasikan

6. Pengaruh Sikap pada Niat Beli

Berdasarkan hasil uji dari PLS dapat diketahui bahwa sikap positif terhadap unggahan rekomendasi @dr.ziee di TikTok sebagai sumber informasi mempunyai dampak positif signifikan terhadap niat beli produk rekomendasi, hal ini mendukung penelitian Fishbein & Ajzen (1975) bahwa kepercayaan, sikap dan niat beli merupakan tahapan yang berketerkaitan. Ketika seseorang merasa bahwa suatu hal atau sumber informasi dapat dipercaya maka akan mempengaruhi sikap

seseorang dan niat beli. Penelitian Yang *et al* (2020) juga mendukung bahwa kepercayaan pada unggahan di media sosial akan berpengaruh pada sikap seseorang pada unggahan tersebut dan berdampak pada niat beli. Sehingga dapat disimpulkan ketika konsumen sudah memiliki sikap dan pandangan yang baik terhadap unggahan rekomendasi @dr.ziee sebagai sumber informasi tentang produk *skincare*, maka saran dan usulan dalam unggahan tersebut dapat menjadi niat untuk bertindak, seperti niat membeli produk.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan terkait pengaruh popularitas unggahan, kualitas argumen dan daya tarik unggahan berpengaruh pada kepercayaan, sikap dan niat beli produk pada unggahan rekomendasi di Tiktok diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Popularitas unggahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas argumen unggahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Daya tarik unggahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli, sehingga hipotesis kelima diterima.
6. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap, Niat beli hipotesis keenam diterima.

Referensi

- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing and Management*, 56(3), 756–770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Antoniadis, I., Paltoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 957–973. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0195>
- Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan. (2020). *Pencarian - KBBI Daring*. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Bhattacharjee, A., & Clive, S. (2016). Influence Processes for Information

Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.

Boyd, J. (2003). The rhetorical construction of trust online. *Communication Theory*, 13(4), 392–410. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00298.x>

Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>

Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>

Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information and Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>

Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? the signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65(C), 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand post on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673585>

Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

- Fallahnda, B. (2021). *Prediksi Tren Skincare di Tahun 2021 Menurut Ahli Dermatologi*. 19 Januari. <https://tirto.id/prediksi-tren-skincare-di-tahun-2021-menurut-ahli-dermatologi-f9ok>
- Gefen, & Straub. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>
- Goes, P. B., Lin, M., & Yeung, C. man A. (2014). “Popularity effect” in user-generated content: Evidence from online product reviews. *Information Systems Research*, 25(2), 222–238. <https://doi.org/10.1287/isre.2013.0512>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media and Society*, 20(1), 29–49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- He, W., Qiao, Q., & Wei, K. K. (2009). Social relationship and its role in knowledge management systems usage. *Information and Management*, 46(3), 175–180. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.005>
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2020). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>
- How to tell if an account is verified on TikTok | TikTok Newsroom*. (2019). 30 Agustus. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok>
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 889–904. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.004>
- Jeong, H. J., & Kwon, K. N. (2012). The Effectiveness of Two Online Persuasion Claims: Limited Product Availability and Product Popularity. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83–99. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.646221>
- Jessica Baron. (2019, July 3). *The Key To Gen Z Is Video Content*. <https://www.forbes.com/sites/jessicabaron/2019/07/03/the-key-to-gen-z-is-video-content/?sh=61dcd09a3484>
- Kao, K. C., Hill, S. R., & Troshani, I. (2017). Online consumers’ responses to deal popularity as an extrinsic cue. *Journal of Computer Information*

- Systems*, 57(4), 374–384. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1232997>
- Kelly, J. (2021, July 2). *TikTok Is Testing A New Gen-Z Friendly Résumé Video Feature: Will Gen-Xers And Baby Boomers Feel Excluded?* <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2021/07/09/tiktok-is-testing-a-new-gen-z-friendly-rsum-video-feature-will-gen-xers-and-baby-boomers-feel-excluded/?sh=7f9a710d6269>
- Kemp, S. (2018). *Digital 2018: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. 1 Februari. <https://datareportal.com/reports/digital-2018-indonesia>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. 31 Januari . <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. 18 Februari . <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kemp, S. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. 11 Februari . <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kemp Simon. (2017). *Digital 2017: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. 1 Februari . <https://datareportal.com/reports/digital-2017-indonesia>
- Koran Tempo. (2020). *Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. 27 Januari. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *MARKETING MANAGEMENT* (Vol. 15e). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kukar-Kinney, M., & Xia, L. (2017). The effectiveness of number of deals purchased in influencing consumers' response to daily deal promotions: A cue utilization approach. *Journal of Business Research*, 79(June), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.012>
- Liu, G., Attitude, B., & Perception, B. (2019). *Video Marketing on Consumer Brand Attitude*. 336(Icsshe 19), 784–789.
- Liu, X. (2013). Full-Text Citation Analysis : A New Method to Enhance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.009>

- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Conceptualizing trust: A typology and e-commerce customer relationships model. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(c), 168. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2001.927053>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In *Pearson Education* (Vol. 53, Issue 9).
- Stephanie Chevalier. (2021). • *Online sources for product searches worldwide 2020 | Statista*. 7 Juli . <https://www.statista.com/statistics/1034209/global-product-search-online-sources/>
- Van der Heijden, H. (2003). Hans-Van-Der-Heijden-2003. *Information & Management*, 40, 541–549.
- Verhagen, T., Feldberg, F., Van Den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 484–495. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.020>
- Wang, Q., Cui, X., Huang, L., & Dai, Y. (2016). Seller reputation or product presentation? An empirical investigation from cue utilization perspective. *International Journal of Information Management*, 36(3), 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.12.006>
- Wang, W., & Benbasat, I. (2007). Recommendation agents for electronic commerce: Effects of explanation facilities on trusting beliefs. In *Journal of Management Information Systems* (Vol. 23, Issue 4). <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230410>
- Xu, Y., Cai, S., & Kim, H. W. (2013). Cue consistency and page value perception: Implications for web-based catalog design. *Information and Management*, 50(1), 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.11.001>
- Yang, K., Kim, H. J. M., & Tanoff, L. (2020). Signaling trust: Cues from Instagram posts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100998>
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Are fashion consumers like schooling fish? The effectiveness of popularity cues in fashion e-commerce.

Journal of Business Research, 85(December 2017), 105–116.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.035>

Yue, L., Liu, Y., & Wei, X. (2017). Influence of online product presentation on consumers' trust in organic food: A mediated moderation model. *British Food Journal*, 119(12), 2724–2739. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0421>

Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.004>