

PENGARUH *MICRO INFLUENCER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PROGRAM SHOPEE *AFFILIATE*
(Studi pada Mahasiswa/i di Malang pengguna Twitter (X))

SKRIPSI



Oleh

MOCH. FATONI ARIDHO

NIM : 18510106

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH *MICRO INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PROGRAM SHOPEE AFFILIATE
(Studi pada Mahasiswa/i di Malang pengguna Twitter (X))**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN) untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

MOCH. FATONI ARIDHO

NIM : 18510106

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

***Pengaruh Micro Influencer, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Program Shopee Affiliate.
(Studi Pada Mahasiswa/i di Malang pengguna Twitter (X))***

SKRIPSI

Oleh
MOCH FATONI ARIDHO
NIM : 18510106

Telah Disetujui Pada Tanggal 24 Maret 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *MICRO INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PROGRAM *SHOPEE AFFILIATE*

(Studi pada Mahasiswa/i di Malang pengguna Twitter (X))

SKRIPSI

Oleh
MOCH FATONI ARIDHO
NIM : 18510106

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 30 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



3 Sekretaris Penguji

Dr. Yavuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

LEMBAR PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch Fatoni Aridho
NIM : 18510106
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH MICRO INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PROGRAM SHOPEE AFFILIATE (Studi pada Mahasiswa/i di Malang pengguna Twitter (X))”

adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab pembimbing dan ataupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Malang, 05 Juli 2025

Hormat saya,



Moch. Fatoni Aridho

NIM: 18510106

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Dengan izin dan pertolongan-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan sebagai bagian dari ikhtiar dan bentuk tanggung jawab akademik.

Dengan penuh cinta dan penghormatan, karya ini penulis persembahkan untuk:

Ibu tercinta, wanita tangguh yang dengan sabar membesarkan dan mendampingi saya dalam suka dan duka. Dalam setiap langkah saya, ada doa Ibu yang menguatkan. Dalam setiap kegagalan saya, ada pelukan Ibu yang menenangkan. Ibu adalah sosok yang tidak hanya memberikan kehidupan, tapi juga semangat untuk menjalaninya. Karya ini adalah wujud kecil dari cinta dan bakti saya atas segala pengorbanan Ibu yang tak ternilai.

Almarhum Ayah, yang meski telah tiada, nasihat dan doanya masih terasa hangat dalam hati. Skripsi ini adalah bentuk nyata dari wasiat beliau sebelum wafat: agar saya menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi. Semoga pencapaian ini menjadi amal jariyah yang mengalir untuk beliau di alam keabadian. Terima kasih, Ayah, atas cita-cita besar yang telah ditanamkan dan kini saya wujudkan.

Kakak tersayang, yang selalu menjadi pelindung, penasihat, sekaligus sahabat. Terima kasih atas dukungan tanpa syarat, kehadiran yang menenangkan, dan dorongan yang tak pernah berhenti saya rasakan, bahkan dalam diam sekalipun.

Keluarga besar, yang tak henti-hentinya memberi semangat, mendoakan, dan hadir dalam setiap fase kehidupan saya. Terima kasih atas kebersamaan, kekeluargaan, dan semangat gotong royong yang menjadi pondasi kekuatan saya hingga sampai pada tahap ini.

Seluruh dosen dan jajaran pimpinan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan intelektual

dan spiritual saya. Terima kasih atas ilmu, inspirasi, serta kontribusi besar yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih siap menghadapi dunia.

Semoga karya ini menjadi awal dari kebermanfaatan yang lebih luas dan amal jariyah bagi semua yang berperan dalam hidup saya.

Malang, Juni 2025

Moch Fatoni Aridho

MOTTO

"Janganlah kegelisahanmu atas sesuatu yang telah dijamin oleh Allah mengurangi semangatmu untuk menunaikan apa yang diwajibkan oleh-Nya atasmu."

– *Ibnu 'Athoillah, Al-Hikam*

"Barang siapa menuntut ilmu untuk dunia, maka dunia tidak akan tunduk padanya. Tapi barang siapa menuntut ilmu untuk Allah, maka dunia akan datang dalam keadaan hina."

– *Imam Al-Ghazali*

"Sebaik-baik pemuda adalah yang senantiasa ingat mati."

– *KH. Fatchul Minir Ahmad, murobbi ruuhina.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Dengan izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Micro Influencer, Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Program *Shopee Affiliate* (Studi pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Twitter (X))”. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan dukungan, arahan, serta fasilitas akademik selama penulis menempuh studi.
4. Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan jajaran pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, atas segala ilmu, bimbingan, dan keteladanan selama masa studi.
6. Ibu Mahfudzoh, ibunda tercinta, yang dengan doa, cinta, dan keteguhan luar biasa telah menjadi sumber kekuatan terbesar penulis hingga titik ini.
7. Almarhum Hery Suyono, ayahanda tercinta, yang meninggalkan wasiat agar penulis menyelesaikan pendidikan hingga perguruan tinggi. Semoga skripsi ini menjadi bukti nyata atas janji yang telah dipegang dan ditepati.
8. Kakak dan keluarga besar, atas segala semangat, doa, dan cinta yang tak pernah putus mengiringi setiap langkah perjuangan ini.
9. Seseorang yang tidak disebutkan namanya secara langsung, namun senantiasa hadir memberikan ketulusan, semangat, dan penguatan di masa-masa tersulit. Semoga setiap niat baik ke depan dimudahkan oleh Allah SWT.
10. Seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini, meskipun tidak memungkinkan untuk menyebutkan semuanya secara individual. Penulis sangat berterima kasih atas bantuan, semangat, serta doa-doa baik yang selama ini telah diberikan oleh mereka semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi amal jariyah di dunia akademik.

Malang, Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
الملخص.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Kontribusi Akademik	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2.2 <i>Influencer dan Micro Influencer</i>	21
2.2.3 <i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	25
2.2.4 <i>Brand Trust</i>	31
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sample.....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5 Data dan Jenis Data	38

3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Definisi Operasional Variabel	39
3.8 Analisis Data	41
3.8.1 Uji Validitas	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	42
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.4 Analisis Regresi Berganda.....	44
3.8.5 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Program Shopee <i>Affiliate</i>	47
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1 Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin	48
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	49
4.2.3 Karakteristik Responden sesuai Mahasiswa/i Aktif.....	50
4.2.4 Karakteristik Responden sesuai keaktifan menggunakan (X).....	50
4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman.....	51
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	51
4.3.1 Variabel <i>Micro Influencer</i> (X1).....	52
4.3.2 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	53
4.3.3 Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	54
4.3.4 Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	55
4.4 Analisis Data.....	57
4.4.1 Hasil Uji Validitas	57
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.4 Regresi Linear Berganda	64
4.4.5 Uji Hipotesis	65
4.5 Pembahasan	68
4.5.1 Pengaruh <i>Micro Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.5.2 Dampak eWOM Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.5.3 Dampak <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.5.4 Dampak <i>Micro Influencer</i> , eWOM dan <i>Brand Trust</i> Kepada <i>Purchase Intention</i> Program Shopee <i>Affiliate</i>	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
5.2.1 Bagi Perusahaan (Shopee atau Pelaku Program Afiliasi).....	76
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Afiliasi Shopee.....	2
Gambar 1. 2 <i>Electronic Word of Mouth</i> Shopee <i>Affiliate</i> Melalui Twitter (X)	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram.....	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Pada P-Plot.....	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Micro Influencer</i> di Twitter (X) dan Tingkat Minat Beli.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Pengukuran Vaariabel	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Profesi Responden.....	50
Tabel 4.4 Mahasiswa/i aktif menggunakan Twitter atau Tidak.....	50
Tabel 4. 5 Pernah Melihat Unggahan Program Shopee <i>Affiliate</i> atau Tidak	51
Tabel 4. 6 Distribusi Variabel <i>Micro Influencer</i>	52
Tabel 4. 7 Distribusi Variabel eWOM	54
Tabel 4. 8 Distribusi Variabel <i>Brand Trust</i>	55
Tabel 4. 9 Distribusi Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolineritas	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kusioner Penelitian	83
Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 3 Karakteristik Responden	93
Lampiran 4 Tabulasi Responden	95
Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	98
Lampiran 6 Jurnal Bimbingan.....	99
Lampiran 7 Biodata Peneliti.....	101

ABSTRAK

Aridho, Moch. Fatoni. 2025, SKRIPSI. Pengaruh *Micro Influencer*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Program *Shopee Affiliate* (Studi pada Mahasiswa/i di Malang pengguna Twitter (X)).

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Kata Kunci : Micro Influencer, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intention, Shopee Affiliate, Twitter.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks program *Shopee Affiliate* pada mahasiswa/i di Malang yang merupakan pengguna aktif platform Twitter (X). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa/i aktif di Malang yang pernah melihat atau mengikuti konten *Shopee Affiliate* melalui Twitter. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dan kekuatan naratif serta keterlibatan *micro influencer* berperan penting dalam membentuk minat beli dalam program afiliasi berbasis media sosial.

ABSTRACT

Aridho, Moch. Fatoni. 2025, THESIS. *The Influence of Micro Influencer, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Purchase Intention in the Shopee Affiliate Program (A Study on University Students in Malang Using Twitter (X)).*

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Keyword : *Micro Influencer, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intention, Shopee Affiliate, Twitter.*

This study aims to examine the influence of Micro Influencers, Electronic Word of Mouth (eWOM), and Brand Trust on Purchase Intention in the context of the Shopee Affiliate Program among university students in Malang who are active users of the Twitter (X) platform. The research uses a quantitative approach with a descriptive type of research. The sampling technique applied is purposive sampling, with the criteria being active university students in Malang who have seen or engaged with Shopee Affiliate content on Twitter. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression.

The results show that partially, the variables Micro Influencer, Electronic Word of Mouth (eWOM), and Brand Trust have a significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, all three variables also have a significant impact on Purchase Intention. These findings indicate that consumer trust in a brand, the narrative strength, and the engagement of micro influencers play a crucial role in shaping purchase intention within social media-based affiliate marketing programs.

الملخص

الرضا، محمد فطوني. 2025، أطروحة. تأثير المؤثرين الصغار، والتسويق الشفهي الإلكتروني، والثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء في برنامج الشراكة التسويقية لشوبي) دراسة على طلاب الجامعات في مدينة مالانغ المستخدمين لمنصة تويتر. (X)

المشرف : الدكتورة يايوق سري راهايو، ماجستير إدارة أعمال

الكلمات المفتاحية : المؤثرون الصغار، التسويق الشفهي الإلكتروني، الثقة بالعلامة التجارية، نية الشراء، برنامج الشراكة التسويقية لشوبي، تويتر.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المؤثرين الصغار والتسويق الشفهي الإلكتروني والثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء في سياق برنامج الشراكة التسويقية لشركة شوبي، وذلك لدى طلاب الجامعات في مدينة مالانغ الذين يستخدمون منصة تويتر X بشكل نشط. استخدمت الدراسة منهجًا كميًا ذا طابع وصفي، وتم استخدام أسلوب العينة القصدية مع معايير تشمل الطلاب الذين سبق لهم أن شاهدوا أو تفاعلوا مع محتوى برنامج الشراكة على تويتر. تم جمع البيانات من خلال استبيانات، وتم تحليلها باستخدام الانحدار الخطي المتعدد.

أظهرت نتائج الدراسة أن كلاً من المتغيرات الثلاثة — المؤثرين الصغار والتسويق الشفهي الإلكتروني والثقة بالعلامة التجارية — لها تأثير معنوي على نية الشراء بشكل جزئي. كما تبين أن هذه المتغيرات تؤثر أيضاً بشكل معنوي عند تحليلها بشكل مشترك. وتشير هذه النتائج إلى أن ثقة المستهلكين في العلامة التجارية وقوة السرد وتفاعل المؤثرين الصغار تلعب دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء في برامج الشراكة التسويقية المعتمدة على وسائل التواصل الاجتماعي.

BAB 1

PENDAHULUAN

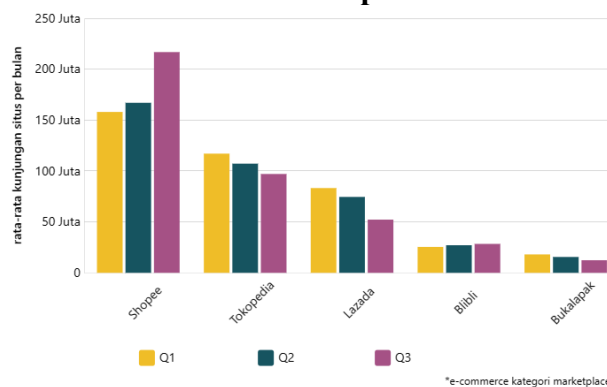
1.1 Latar Belakang

Pada era teknologi yang semakin berkembang, pemasaran memanfaatkan media digital seperti sosial media dan peranan *influencer*, hal itu sudah menjadi strategi yang terkenal dikalangan masyarakat untuk melakukan promosi produk mereka (Darmawan dan Setiawan 2024). Kehidupan sehari-hari masyarakat sekarang melibatkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi. Ada banyak titik fokus yang bisa diambil manfaatnya dengan berpromosi di media sosial, khususnya menghemat biaya dan mampu menjangkau pembeli potensial yang tersebar di seluruh dunia. Sebuah keajaiban yang kini terjadi, untuk memajukan pemasaran di media sosial, perusahaan mulai memanfaatkan influencer sebagai teknik pemasarannya (Hanindharputri dan Putra, 2019).

Masyarakat kini juga sudah terbiasa untuk berbelanja dalam basis *digital* salah satunya adalah melalui *marketplace*. Dengan adanya pasar *virtual* tersebut, seseorang bisa menjalankan kegiatan jual beli dengan cepat, gampang, dimanapun, dan kapanpun bahkan dengan harga lebih murah (Yustiani dan Yunanto, 2017). Salah satu *e-commerce* dengan pengguna terbesar yaitu Shopee. Berlandaskan laporan *Sea Group* kuartal I 2023 hingga kuartal III 2023, dengan pencapaian pendapatan yang stabil meningkat, Shopee berhasil diakui sebagai *marketplace* paling baik di bagian *shopping* se-Asia Tenggara (Pahlevi R, 2022). Dan pada

tahun 2023, Shopee sudah memiliki bahkan lebih dari 249.000 mitra afiliasi yang berkumpul dalam jaringan yang dinamakan *influencer Shopee*.

Cuplikan 1.1
Grafik Afiliasi Shopee



Sumber: TECHINASIA, 2023

Selanjutnya, sebagai langkah pengembangan, Shopee menciptakan program bernama “*Shopee Affiliate Program*”. Program ini menjadi sangat populer di antara berbagai program *affiliate marketing* lainnya. Berdasarkan informasi yang diunggah pada *website* resmi Shopee *affiliate* program ini memungkinkan siapapun untuk mendapatkan uang tambahan dengan memasarkan produk Shopee di media sosial mereka tanpa batasan tertentu. Shopee mengambil langkah strategis dengan memanfaatkan *micro influencer* untuk mempromosikan produknya. Mereka melihat potensi besar dalam strategi ini yang kemudian membawa mereka untuk mengembangkan strategi ini ke tahap selanjutnya.

Di antara berbagai platform media sosial, Twitter (X) memiliki keunggulan unik untuk program Shopee Affiliate, khususnya dalam memanfaatkan kekuatan *micro-influencer*. Berbeda dari platform visual seperti Instagram atau TikTok yang mengandalkan konten estetika tinggi, Twitter mengutamakan konten berbasis teks,

opini, dan *thread*, memungkinkan *micro-influencer* menyampaikan ulasan produk secara naratif dan *relatable*. Riset menunjukkan bahwa *micro-influencer* (dengan *follower* 1.000–100.000) memiliki *engagement rate* lebih tinggi (3,86%) dibanding *mega-influencer* (1,21%), dan pengguna Twitter 80% lebih percaya rekomendasi dari pengguna biasa ketimbang selebritas atau influencer besar (Elshinta, 2024).

Micro influencer yang memiliki *follower* berkisar antara 1.000 hingga 100.000 memiliki keunggulan menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan membangun hubungan yang lebih personal dan autentik. Mereka sering dianggap lebih *kredibel* dan *relatable* oleh pengikutnya sehingga rekomendasi mereka dapat memiliki dampak signifikan pada minat beli produk. Berikut adalah data mengenai jumlah pengikut *micro influencer* di Twitter dan tingkat minat beli:

Tabel 1. 1
Micro Influencer di Twitter (X) dan Tingkat Minat Beli

Jumlah Pengikut <i>Micro Influencer</i>	Tingkat Minat Beli
1.000 - 10.000 <i>followers</i>	60%
10.000 - 50.000 <i>followers</i>	75%
50.000 - 100.000 <i>followers</i>	85%

Sumber: ACESSTRADE Indonesia

Berdasarkan tabel di atas, *micro influencer* dengan *follower* berjumlah antara 1.000 hingga 10.000 memiliki tingkat minat beli sebesar 60%. Untuk *micro influencer* dengan total *followers* antara 10.000 hingga 50.000, tingkat minat beli meningkat menjadi 75%. Pada rentang 50.000 hingga 100.000 pengikut, tingkat minat beli mencapai 85%.

Peran *micro influencer* juga menjadi aspek penting dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Pasar telah lama didominasi oleh *mega*

influencer (>1 juta pengikut) karena banyaknya lalu lintas yang dapat mereka hasilkan. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, semakin banyak bisnis yang menjangkau *micro influencer* yang memiliki antara 10 ribu hingga 100 ribu pengikut (Huzna *et al.*, 2022). *Micro influencer* sering kali lebih efektif dalam melakukan promosi pemasaran daripada *influencer* bersekala besar dengan beberapa alasan yang mendasar. Pertama, meskipun jumlah pengikut *micro influencer* lebih sedikit, tingkat keterlibatan atau *engagement* dengan audiens mereka cenderung lebih tinggi. Hal ini terjadi karena hubungan yang lebih dekat dan interaksi yang lebih personal antara *micro influencer* dan pengikut mereka. Kedua, *micro influencer* sering memiliki fokus pada *niche* atau segmen pasar tertentu, memungkinkan mereka untuk membangun audiens yang terkait erat dengan topik atau produk yang mereka promosikan. Keaslian dan relevansi pesan yang disampaikan oleh *micro influencer* dalam konteks *niche* tertentu membuat mereka lebih dipercaya oleh audiens. Ketiga, *micro influencer* cenderung dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya oleh pengikut mereka. Keterlibatan yang lebih intim dan responsif kepada pengikut membangun kredibilitas yang tinggi. *Micro influencer* dianggap lebih *relatable* dan autentik (Erwin *et al.*, 2023). Mereka ditemukan menghasilkan keterlibatan pengikut dan konversi ke tingkat pembelian yang lebih tinggi (Sari *et al.*, 2023).

Dalam konteks program Shopee *Affiliate*, peran *micro influencer* diinginkan bisa memaksimalkan minat beli pelanggan pada barang yang ditawarkan melalui program ini. Sedangkan menurut Surawi (2022) pengaruh nilai *influencer* pengaruh tidak signifikan kepada *purchase intention* pada produk fashion bagi generasi Z.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga memainkan peran esensial dalam memberikan pengaruh *purchase intention*. e-WOM memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi secara cepat dan luas melalui media sosial, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Twitter (X) sebagai salah satu platform yang sering digunakan dalam program Shopee *Affiliate* memiliki ekosistem yang memungkinkan penyebaran e-WOM secara efektif.

Pertama, kecepatan dan *real-time nature* dari Twitter (X) memungkinkan pengguna untuk dengan cepat berbagi informasi terkait produk atau layanan. Pesan yang di *posting* dapat segera mencapai audiens yang luas, memungkinkan penyebaran informasi mengenai ulasan, rekomendasi, atau pengalaman terkait suatu produk secara instan. Kedua, keterlibatan aktif dari pengguna Twitter (X) dalam berbagai topik diskusi memungkinkan mereka untuk memberikan ulasan atau rekomendasi terhadap produk, yang dapat diterima oleh audiens dalam waktu yang singkat. Ketiga, potensi viralitas memungkinkan pesan atau informasi terkait produk untuk menjadi viral. *Retweet* dan *like* yang banyak pada suatu *tweet* dapat dengan cepat memperluas jangkauan informasi, memengaruhi opini dan perilaku konsumen. Keempat, kehadiran pengguna berpengaruh (*influential users*) di Twitter (X), seperti *influencer* atau tokoh terkemuka, memiliki dampak besar dalam menyebarkan e-WOM. *Tweet* dari mereka sering kali memiliki pengaruh yang signifikan pada preferensi konsumen. Dengan kombinasi fitur-fitur ini, Twitter (X) telah menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan e-WOM yang kuat dan berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen

terkait produk atau layanan (Desweriel, 2022). Sedangkan menurut Bidin A (2017) e-WOM tidak berdampak kepada keputusan pembelian pada konsumen *online* Starbuck di pekanbaru. Dibawah ini ialah berbagai *electronic word of mouth* pada shopee *affiliate* yang dipromosikan melalui twitter, yaitu:



Sumber: Twitter (2024)

Berdasarkan pada gambar diatas, dengan program Shopee *Affiliate*-nya, fenomena ini menjadi tren dimana masyarakat khususnya kebanyakan kalangan muda memanfaatkan program Shopee *Affiliate* untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Mereka memanfaatkan kesempatan ini untuk meraih komisi dari setiap penjualan produk Shopee yang dipromosikan melalui tautan afiliasi mereka. Dengan kreativitas mereka dalam memanfaatkan media sosial dan jaringan komunitas mahasiswa, mereka mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jaringan audiens dan meningkatkan potensi penghasilan mereka (Erifiyanti *et al.*, 2023). Dalam prakteknya para *affiliator* memberikan *review product* dengan menyertakan link shopee.

Fenomena *Shopee Affiliate* populer dikalangan remaja hingga dewasa di Kota Malang, hal ini didukung dengan banyaknya mahasiswa yang berkuliah di Kota Malang. Pada tahun 2022 jumlah mahasiswa aktif di Kota Malang mencapai 300 ribu mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Kota Malang, mudah akses terhadap teknologi dan media sosial dapat memberikan dampak yang cukup signifikan (Aji *et al.*, 2024). Selain itu, *brand trust* menjadi faktor krusial dalam membentuk sudut pandang konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan cenderung lebih condong menentukan barang dari merek yang mereka yakini, dan *brand trust* ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk reputasi, pengalaman pengguna, kualitas produk, dan interaksi dengan merek. Dalam penelitian ini *brand trust* yang dimaksud mengarah pada perusahaan Shopee dengan program *Shopee Affiliate*-nya. Menurut R.F.P.H. Putra (2022) kepercayaan merek berdampak kepada minat beli masyarakat dengan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya keyakinan merek secara parsial berdampak signifikan kepada minat beli pelanggan pada Texas Chicken Pekan Baru. Pengaruh *Brand Trust* menurut Falah *et al.*, (2022) menyampaikan temuan bahwasannya *Brand trust* tidak ada dampak kepada *Purchase intention*.

Berdasarkan hasil studi yang diteliti oleh Cahya (2002) bahwasannya penelitian menemukan hasil *social media influencer* membagi dampak secara positif serta signifikan kepada *purchase intention*. Penelitian yang diteliti oleh AP (2020) adanya *Electronic Word of Mouth* mampu membagikan kontribusi positif untuk pelanggan. Sebelum membeli sesuatu di platform e-commerce, pelanggan sering menginformasi tentang barang dari ulasan online untuk menilai minat

mereka dalam membeli barang tersebut. Sedangkan, informasi tersebut juga berfungsi dalam membuat citra merek.

Terlepas dari kenyataan bahwa studi oleh Rimadiaz *et al.*, (2022) memperlihatkan hasil bahwasannya *influencer* tidak memberikan dampak *purchase intention*. Penelitian berikutnya oleh Taufik *et al.*, (2022) yang sudah meneliti sebelumnya memperlihatkan bahwasannya *social media influencer* memengaruhi secara signifikan dan positif akan *purchase intention*.

Menurut latar belakang diatas, sehingga peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian terkait fenomena Shopee *Affiliate* yang kemudian diberi judul “Pengaruh *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Program Shopee *Affiliate*. (Studi Pada Mahasiswa/I pengguna Twitter di Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang di atas, bisa dirumuskan beberapa masalah penting antara lain:

1. Apakah *Micro Influencer* berdampak secara signifikan kepada *purchase intention* program shopee *Affiliate* kalangan mahasiswa/I di Malang pengguna Twitter?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berdampak secara signifikan kepada *purchase intention* program shopee *Affiliate* kalangan mahasiswa/I di Malang pengguna Twitter?

3. Apakah *Brand Trust* berdampak secara signifikan kepada *purchase intention* program *shopee Affiliate* kalangan mahasiswa/I di Malang pengguna Twitter?
4. Apakah *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* berdampak secara signifikan kepada *purchase intention* program *shopee Affiliate* kalangan mahasiswa/I di Malang pengguna Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini, berlandaskan rumusan masalah sebelumnya, ialah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah *Micro Influencer* berdampak kepada *purchase intention* pada program *shopee Affiliate* kalangan mahasiswa/I di Malang pengguna Twitter.
2. Untuk menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berdampak kepada *purchase intention* pada program *shopee Affiliate* kalangan mahasiswa/I di Malang pengguna Twitter.
3. Untuk menganalisis apakah *Brand Trust* berdampak kepada *purchase intention* pada program *shopee Affiliate* kalangan mahasiswa/I di Malang pengguna Twitter.
4. Untuk Menganalisis apakah *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *Brand Trust* berdampak secara signifikan kepada *purchase intention* program *shopee Affiliate* kalangan mahasiswa/I di Malang pengguna Twitter.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kontribusi Akademik

Studi ini diinginkan akan menjadi sumbangan bagi ilmu pemasaran dan perilaku konsumen dengan membagikan wawasan yang lebih dalam terkait faktor-faktor yang memberikan pengaruh niat pembelian dalam perihal Program Shopee *Affiliate*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil studi ini bisa menjadi panduan untuk perusahaan *e-commerce*, terutama Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk program afiliasi mereka.
2. Hasil studi ini bisa menyokong dalam perkembangan kebijakan dan strategi bisnis di industri *e-commerce*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi ini merujuk pada studi sebelumnya, berikut ini adalah paparan penelitian yang menjadi referensi pada studi ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Sinaga dan Sulistiono, 2020) Dampak <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Promosi Media Sosial Kepada Minat Beli Pada Produk <i>Fashion Eiger</i>	Variabel bebas (X): - Promosi Media Sosial - <i>Electronic word of mouth</i> Variabel terikat (Y): - Minat Beli	Kuantitatif: Asosiatif	1. <i>Electronic word of mouth</i> berdampak kepada minat beli. 2. Promosi media sosial berdampak kepada Minat beli. 3. <i>Electronic word of mouth</i> dan promosi media sosial berdampak kepada Minat beli.	Meneliti pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap minat beli.	Konteks: Produk fashion <i>Eiger</i> . Variabel Lain: Menggunakan 'Promosi Media Sosial', bukan <i>Micro Influencer</i> dan <i>Brand Trust</i> .
2.	(Laksmi dan Oktafani, 2017) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Kepada Minat Beli <i>Followers</i> Instagram Pada Warunk Upnormal	Variabel bebas (X): - <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel terikat (Y): - Minat beli	Kuantitatif: Deskriptif dan Kausal	1. <i>Electronic word of mouth</i> berdampak kepada Minat beli.	Sama-sama meneliti pengaruh eWOM terhadap minat beli.	Platform: Instagram. Objek: Warunk Upnormal. Fokus: Hanya menguji satu variabel (eWOM).

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	(Ardhiansyah dan Marlana, 2021) Pengaruh <i>social media marketing</i> dan e - wom kepada minat beli produk geoffmax.	Variabel bebas (X): - <i>Electronic Word of Mouth</i> - <i>Social media marketing</i> Variabel terikat (Y): - Minat beli	Deskriptif Kuantitatif	1. <i>Social media marketing</i> berdampak kepada Minat beli. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berdampak kepada Minat beli. 3. <i>Social media marketing</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> berdampak terhadap beli.	Menguji pengaruh eWOM terhadap minat beli.	Konteks: Produk Geoffmax. Variabel Lain: Menggunakan <i>Social Media Marketing</i> .
4.	(Muninggar, et al., 2022) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) Kepada Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)	Variabel bebas (X): - <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel terikat (Y): - Minat beli	Kuantitatif: <i>Partial Least Square</i> (PLS)	1. <i>Electronic word of mouth</i> berdampak kepada Minat beli.	Meneliti eWOM dan minat beli dalam konteks Shopee.	Lokasi: Bandar Lampung. Fokus: Hanya menguji variabel eWOM.
5.	(Al Majid dan Sumadi, 2022) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> kepada Sikap dan Minat Beli Pelanggan Pakaian Pada <i>E-Commerce</i> di Yogyakarta	Variabel bebas (Y): - <i>Brand Image</i> - <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel mediasi (Z): - Sikap Variabel terikat (Y): - Minat Beli	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. <i>Electronic word of mouth</i> berdampak terhadap Sikap, tetapi tidak signifikan. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berdampak kepada Minat beli, namun tidak signifikan.	Meneliti eWOM dan variabel terkait merek (brand) terhadap minat beli.	Hasil: Menemukan eWOM tidak signifikan. Variabel Lain: Menggunakan <i>Brand Image</i> dan 'Sikap' sebagai mediasi.

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				3. <i>Brand Image</i> berdampak kepada Sikap. 4. <i>Brand Image</i> berdampak kepada Minat Beli. 5. Sikap berpengaruh terhadap Minat Beli.		
6.	(Hayatunnufus and Zuliestiana, 2023) Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Kepada Minat Beli Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Variabel bebas (X): - <i>Social media Influencer</i> Variabel terikat (Y): - Minat Beli	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. Social Media Influencer berpengaruh kepada Minat beli.	Meneliti pengaruh <i>influencer</i> terhadap minat beli.	Platform: Tokopedia. Fokus: Influencer secara umum, tidak spesifik <i>micro influencer</i> .
7.	(Pratiwi, <i>et al.</i> , 2023) Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir</i> Kepada Minat Beli Konsumen Produk <i>Fashion</i> Pada Tiktokshop	Variabel bebas (X): - <i>Content marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Free ongkir</i> Variabel terikat (Y): - Minat beli	Kuantitatif Deskriptif	1. <i>Content marketing</i> berdampak kepada Minat beli. 2. <i>Influencer</i> berdampak kepada Minat beli. 3. Free ongkir berdampak kepada Minat beli. 4. Secara bersama variabel <i>Content marketing, Influencer, Free ongkir</i> berdampak positif dan signifikan kepada Minat beli konsumen.	Sama-sama meneliti peran influencer.	Platform: TikTok Shop. Variabel Lain: Menambahkan <i>Content Marketing</i> dan Gratis Ongkir.

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	(Hapsari, <i>et al.</i> , 2022) Pengaruh <i>brand trust</i> , media sosial dan <i>online consumer review</i> terhadap minat beli	Variabel Bebas (X): - <i>Media Sosial</i> - <i>Brand Trust</i> - <i>Online Consumer Review</i> Variabel Terikat (Y): - Minat Beli	Kuantitatif	1. <i>Brand Trust</i> berdampak kepada Minat beli. 2. Media Sosial berdampak kepada Minat beli. 3. <i>Online Consumer Review</i> berdampak kepada Minat beli. 4. Secara simultan variabel <i>Brand Trust</i> , Media Sosial, <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif.	Menguji pengaruh <i>Brand Trust</i> dan ulasan online (eWOM) terhadap minat beli.	Variabel Lain: Tidak secara spesifik meneliti peran <i>influencer</i> .
9.	(Larasati dan Fadillah, 2022) Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Kepada Minat Beli Online Di <i>E-Commerce</i> Shopee Studi Kasus di Kota Bogor	Variabel Bebas (X): - Kepercayaan Merek - Promosi Penjualan Variabel Terikat (Y): - Minat Beli	Kuantitatif	1. Kepercayaan Merek berdampak kepada Minat Beli. 2. Promosi Penjualan berdampak kepada Minat Beli. 3. Kepercayaan Merek berdampak terhadap Minat Beli. 4. Secara Bersama variabel Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan berdampak Positif dan signifikan	Menguji pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli di Shopee.	Lokasi: Kota Bogor. Variabel Lain: Menggunakan 'Promosi Penjualan'.

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				kepada Minat Beli.		
10.	(Pratiwi, <i>et al.</i> , 2022) Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Kepada Minat Beli Produk Import Pada Perdagangan Elektronik Aliexpress	Variabel Bebas (X): - Kepuasan Pelanggan - Pemasaran Digital - Kepercayaan Merek Variabel Terikat (Y): - Minat Beli	Kuantitatif	1. Pemasaran digital berdampak kepada Minat Beli. 2. Kepercayaan Merek berdampak kepada Minat Beli. 3. Kepuasan Pelanggan tidak berdampak kepada Minat Beli.	Meneliti pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli.	Platform: Aliexpress. Variabel Lain: Menggunakan 'Pemasaran Digital' dan 'Kepuasan Pelanggan'.
11.	(Wulandari dan Mugiono, 2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Iklan Kepada Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada pemakai <i>E-Commerce</i> Sociolla)	Variabel Bebas (X): - <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Image</i> - Iklan Variabel Terikat (Y): - Minat Beli	Kuantitatif: <i>Explanatory research</i>	1. <i>Brand Image</i> berdampak kepada Minat Beli. 2. <i>Brand Trust</i> berdampak kepada Minat Beli. 3. Iklan berdampak kepada Minat Beli. 4. Secara bersama variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Iklan berdampak Positif dan signifikan kepada Minat Beli.	Meneliti pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli.	Konteks: Produk kosmetik. Platform: <i>E-commerce</i> Sociolla. Variabel Lain: <i>Brand Image</i> dan Iklan.
12.	(Biantoro, <i>et al.</i> , 2022) Dampak <i>Social Commerce</i> ,	Variabel Bebas (X): - <i>Brand Image</i> - <i>Social Commerce</i>	Kuantitatif	1 <i>Social Commerce</i> berdampak kepada Minat Beli.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli.	Variabel Lain: Menggunakan <i>Social Commerce</i>

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Kepada Minat Beli	- <i>Brand Trust</i> Variabel Terikat (Y): - Minat Beli		2. <i>Brand Image</i> berdampak kepada Minat Beli. 3. <i>Brand Trust</i> berdampak kepada Minat Beli.		dan <i>Brand Image</i> .
13.	(Napitu <i>et al.</i> , 2024) Dampak <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Kepada Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun	Variabel Bebas (X): - <i>Electronic Word Of Mouth</i> - <i>Brand Image</i> Variabel Terikat (Y): - Minat Beli	Kuantitatif	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berdampak kepada Minat Beli. 2. <i>Brand Image</i> berdampak kepada Minat Beli. 3. Secara bersama variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berdampak positif dan signifikan kepada Minat Beli.	Menguji pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap minat beli.	Konteks: Produk <i>skincare</i> Emina. Variabel Lain: Menggunakan <i>Brand Image</i> .
14.	(Santoso dan Mardian, 2020) Analisis Dampak <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Kepada Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul	Variabel Bebas (X): - <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Image</i> Variabel Terikat (Y): - Minat Beli	Kuantitatif Asosiatif	1. <i>Brand image</i> berdampak positif dan signifikan kepada minat beli. 2. <i>Brand trust</i> berdampak positif dan signifikan kepada minat beli. kepada 3. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> bersama-sama berdampak positif dan	Menguji pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli.	Konteks: Produk Avocado Mantul. Variabel Lain: Menggunakan <i>Brand Image</i> .

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				signifikan pada minat beli.		
15.	(Aditria, <i>et al.</i> , 2023) Dampak <i>Brand Image</i> , <i>E-wom</i> dan <i>Brand Trust</i> Kepada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan	Variabel Bebas (X): - <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Image</i> - <i>E-wom</i> Variabel mediasi (Z): - Minat beli Variabel Terikat (Y): - Keputusan Pembelian	Kuantitatif <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. <i>brand image</i> berdampak positif dan signifikan kepada keputusan membeli 2. E-WOM berdampak positif dan signifikan kepada keputusan membeli 3. <i>Brand trust</i> berdampak positif dan signifikan juga kepada keputusan membeli. 4. <i>Brand image</i> berdampak positif dan signifikan kepada minat beli. 5. E-WOM berdampak positif dan signifikan kepada minat beli. 6. <i>Brand trust</i> berdampak positif dan signifikan kepada minat beli.	Meneliti variabel <i>eWOM</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli.	Variabel Terikat Akhir: Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi.

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	(Mudarifah, 2020) Analisis Dampak <i>Electronic Word Of Mouth</i> Kepada Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA.co.id)	Variabel Bebas (X): - <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel mediasi (Z): - <i>Brand Trust</i> Variabel Terikat (Y): - Minat Beli	Kuantitatif <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. <i>Electronic word of mouth</i> berdampak positif dan signifikan kepada <i>brand trust</i> 2. <i>Electronic word of mouth</i> berdampak positif dan signifikan kepada minat beli 3. <i>Brand trust</i> berdampak positif dan signifikan kepada minat beli. 4. <i>Electronic word of mouth</i> berdampak positif dan signifikan kepada minat beli dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi.	Menguji variabel <i>eWOM</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli.	Struktur Model: Menggunakan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi antara <i>eWOM</i> dan minat beli.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase Intention ialah niat individu untuk melakukan pembelian layanan atau produk tertentu. Niat pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk *eWOM*, kolaborasi dengan *Micro Influencer*, dan *Online Customer Review*. Niat pembelian yang

tinggi cenderung mengarah pada tindakan pembelian yang sebenarnya (Sari, 2020). Morwitz (2014) mendeskripsikan *purchase intention* Salah satu alat penting yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk meramalkan penjualan masa depan dan menentukan bagaimana tindakan mereka bisa memengaruhi perilaku pembelian pelanggan ialah minat beli. Minat beli wajib bersifat prediktif karena mengamati apa yang paling relevan (atau memengaruhi) keputusan pembelian konsumen di masa depan.

b. *Purchase Intention* dalam Perspektif Islam

Purchase intention juga dapat berarti keinginan untuk memiliki sesuatu yang membuat Anda berusaha untuk mendapatkannya. *Purchase intention* adalah perjanjian untuk menukar produk atau benda yang mempunyai nilai secara ikhlas di antara dua pihak, dengan pihak pertama mendapatkan barang dan pihak kedua mendapat barang sesuai dengan janji yang sudah disepakati.

Penjual harus dapat menarik minat pembeli sebelum mereka melakukan pembelian. Sebagian caranya yaitu dengan mempercantik kemasan produk dan mempromosikan semenarik mungkin supaya pelanggan potensial memandang produk dan ingin tahu lebih banyak tentangnya. Melakukan upaya untuk menarik minat pelanggan untuk membeli adalah tugas yang sulit. karena mereka yang bertanggung jawab atas keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebagai penjual, Anda harus menjadi inovatif untuk mendapatkan pembeli dan kemudian menjadi

pelanggan. Pasti akan ada hasil yang memuaskan jika semua upaya dilakukan dengan sepenuh hati.

Seperti firman Allah dalam QS AnNajm: 39-40, sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Maknanya:

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada mendapat selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kemudian akan diperlihatkan (kepadanya).” (QS An Najm : 39-40)

Faktor kebutuhan dan keinginan dapat menyebabkan keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu. Kebutuhan ini mencakup semua hal yang harus dipenuhi supaya sebuah item fungsinya secara sempurna. Kemauan ialah berhubungan dengan harapan atau hasrat individu yang apabila dicapai belum tentu akan memaksimalkan kesempurnaan fungsi sebuah barang atau manusia.

Ajaran Islam tak melarang seseorang untuk mencapai keperluan dan keinginan mereka selama hal itu bisa memaksimalkan martabat manusia. Seluruh yang ada di dunia ini dibuat untuk manusia. Tetapi, mereka dianjurkan untuk hanya menggunakan jasa dan produk yang baik dan halal saja, bukan terlalu banyak. Selama memenuhi kebutuhan atau keinginan dapat meningkatkan keuntungan atau mencegah kerusakan, memenuhinya tetap diizinkan (Rijal, 2013).

c. Faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*

Faktor-faktor yang menciptakan minat beli berdasarkan (Kotler *et al.*, 2014), yaitu:

- a) Faktor kualitas produk, ialah karakteristik barang yang dievaluasi berdasarkan keuntungan fisiknya.
- b) Faktor *brand* / merek, merupakan sifat yang membawa keuntungan nonmaterial, misalnya kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, karakteristik barang yang terdiri dari pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan bahan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau mempunyai produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan seberapa baik pelanggan melihat adanya produk yang ada.
- f) Faktor promosi, ialah dampak eksternal yang mendorong pelanggan untuk memilih produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) ada tiga indikator yang memilih Niat beli, yakni:

- a) Niat transaksional, yaitu preferensi individu untuk melakukan pembelian barang.
- b) Niat referensial, ialah kecenderungan individu untuk menyarankan barang tersebut kepada orang lain.
- c) Niat eksploratif, yaitu memperlihatkan sikap individu yang selalu mencari informasi tentang barang yang mereka sukai dan mencari produk lain yang memiliki fitur yang baik untuk produk tersebut.

2.2.2 *Influencer dan Micro Influencer*

Menurut Brown dan Hayes (2008) mendeskripsikan Influencer sebagai “*A third party who significantly shapes the customer’s purchasing*

decision, but may ever be accountable for it.” Influencer sebagaimana dikatakan Hariyanti dan Wirapraja (2018) ialah tokoh atau orang di media sosial dengan banyak pengikut dan pesan mereka bisa memengaruhi perilaku pengikutnya.

Influencer bisa dikelompokkan dari segi total pengikutnya menurut Girsang (2020), yakni:

1. *Mega-influencer* ialah kriteria influencer media sosial dengan urutan paling tinggi. Mereka ini seringnya mempunyai lebih dari satu juta pengikut. *Mega-influencer* kurang berpengaruh dan lebih sering terkenal. Mereka mempunyai audiens yang sangat beragam yang mempunyai berbagai macam minat.
2. *Macro-influencer* ialah *influencer* yang tingkatnya di bawah mega-influencer. Sebagian strategi untuk memeriksa *macro-influencer* ialah dengan total followers mereka, seringnya berkisar antara 100.000 hingga satu juta pengikut. *Macro-influencer* seringnya mendapat ketenaran melewati internet itu sendiri, baik melewati *vlogging*, atau dengan menciptakan konten yang menginspirasi atau lucu.
3. *Micro-influencer* merupakan seseorang yang mempunyai antara 1.000 sampai 100.000 pengikut. *Micro-influencer* biasanya disebut sebagai spesialis topik atau pakar industri karena mereka berkonsentrasi pada niche atau area tertentu. *Micro-influencer* memiliki ikatan yang lebih tinggi daripada influencer biasa. Mereka sering dianggap sebagai pemimpin dari sebuah topik, yang mendorong hal ini. *Micro-influencer*

tidak seperti influencer biasa atau selebritas, dan biasanya mempunyai audiens yang seragam.

4. *Nano-influencer* ialah jenis *influencer* yang relatif baru. Mereka condong mempunyai total *followers* yang lebih sedikit jika dibanding dengan *micro influencer*, yakni kurang dari 1.000 pengikut. *Nano-influencer* ialah orang yang mempunyai dampak dalam komunitas mereka.

Micro Influencer ialah seseorang yang mempunyai total pengikut yang relatif kecil di media sosial, tetapi mereka sangat terlibat dalam suatu niche atau topik tertentu (Kaplan dan Haenlein, 2010). Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens yang lebih kecil tetapi sangat terfokus. Kolaborasi dengan *Micro Influencer* dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan (Dholakia dan Kshetri, 2004). Berdasarkan definisi dari Berger (2016), *micro influencer* ialah sebagai individu yang mempunyai jangkauan lebih banyak dari rata-rata seseorang atau pengaruh dari mulut ke mulut dalam pasar yang relevan. *Micro influencer* berbeda dengan selebriti tradisional; mereka merupakan orang yang berpengetahuan luas, bergairah, dan asli, dan dianggap sebagai sumber terpercaya untuk rekomendasi barang dagangan. *Micro Influencer* seringkali memiliki audiens yang sangat terlibat dan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi mereka daripada pengaruh selebriti dengan pengikut yang jauh lebih besar (Lee dan Youn, 2009).

Al-Qur'an memberikan arahan dan arahan bagi umat Islam. Itu telah mengajarkan cara-cara untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi.

Dalam Surat An-Nahl (16) ayat 125, kata pengaruh dimasukkan secara eksplisit dan dijelaskan. Allah berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

“Sebarkan hikmah dan pengajaran yang baik kepada orang-orang di jalan Tuhanmu, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu tahu siapa yang sesat dari jalan-Nya dan siapa yang mendapat petunjuk.” (Q.S. An-Nahl: 125).

Sebagaimana sesuatu yang pasti ada sisi negatif dan positifnya, demikian pula dalam konteks bermedia sosial. Orang yang mengisinya, atau yang jamak disebut dengan nomenklatur *influencer*. Bisa saja memberikan pengaruh positif atau negatif, sehingga bisa diketahui bahwasanya media sosial ini menjadi sebuah sarana atau platform untuk seseorang bisa berbagi manfaat.

Influencer diperbolehkan selama menampilkan konten yang positif. Karena jika media sosial diisi oleh *influencer* yang tidak berkompeten, maka sama saja dengan menjerumuskan publik. Sehingga bagi mereka yang berkompeten dalam bidangnya, dipersilahkan untuk andil memberikan edukasi kepada masyarakat.

Dalam kitab *Sahih Bukhari*, Imam Al-Bukhari menyelipkan perkataan Rabi’ah yang berkaitan dengan tanggung jawab keilmuan seorang akademisi atau kyai. Dalam bab hilangnya ilmu dan tampaknya kebodohan, Imam Al-Bukhari mengutip kalamnya Rabi’ah yang berbunyi:

لَا يَنْبَغِي لِأَحَدٍ عِنْدَهُ شَيْءٌ مِنَ الْعِلْمِ أَنْ يُضَيِّعَ نَفْسَهُ

Artinya:

“Seyogyanya bagi seorang yang memiliki ilmu untuk tidak menyia-nyiaakan dirinya”

Maksud dari tidak menyianiyakan diri dijelaskan oleh Ibnu Hajar al-Asqalani dengan menyatakan bahwa seseorang yang memiliki ilmu itu seyogianya menyebarkan ilmu agar supaya tidak lenyap ilmu. Ia mengatakan;

“Maksud pernyataannya Robiah adalah bahwasanya seseorang yang memiliki ilmu itu seyogyanya menyebarkan ilmu agar supaya tidak lenyap ilmu tersebut, atau yang dimaksudkan adalah bahwasanya rabiah menganjurkan seseorang untuk menyebarkan ilmu kepada seseorang agar supaya ketika ia meninggal itu ada penerusnya. Atau bisa juga bermakna”

Dari penjelasan Ibnu Hajar al-asqalani diatas bahwa setiap manusia dianjurkan untuk mempertahankan dan meneruskan ilmu yang dimiliki oleh seseorang kepada orang lain agar ilmunya tersebut tidak hilang begitusaja. Salah satu interpretasi lainnya adalah bahwa Robiah menganjurkan seseorang untuk menyebarkan ilmu kepada orang lain agar ada penerus yang dapat melanjutkan dan mengembangkan ilmu tersebut ketika orang yang pertama kali memilikinya sudah tidak ada.

2.2.3 *Electronic Word-Of-Mouth*

Word of mouth communication (WOM) atau Komunikasi dari mulut ke mulut ialah jenis percakapan di mana saran diberikan terhadap seseorang atau kumpulan terkait produk atau jasa dengan maksud memberikan informasi secara pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsep WOM telah

berkembang seiring perkembangan teknologi komunikasi. Komunikasi WOM sebelumnya cuman dikirim oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, Sekarang, komunikasi informal memengaruhi pembelian pelanggan bisa dijalankan melewati internet. Ini memungkinkan orang untuk berbicara langsung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertemu secara langsung. Istilah *electronic word of mouth* (eWOM) muncul bersamaan dengan timbulnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet (Sinaga dan Sulistiono, 2020).

Electronic Word of Mouth (eWOM) ialah fenomena di mana individu berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform media sosial dan komunikasi elektronik (Yulindasari dan Fikriyah, 2022). eWOM sudah menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan pelanggan dan memengaruhi niat pembelian (Amin dan Yanti, 2021). Penggunaan eWOM dapat membentuk persepsi positif atau negatif tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan rekomendasi dari individu melalui eWOM sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang kuat (Christy, 2022). Menurut definisi dari Fajriyah dan Karnowati (2023) *Electronic Word-of-Mouth* ialah sebuah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen nyata, atau mantan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang ada secara online untuk umum. Menurut Luthfiyatillah *et al.*, (2020) menyampaikan bahwasannya ada aspek-aspek yang bisa dimanfaatkan untuk menghitung *electronic word of mouth*, yakni:

1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* ialah banyaknya argumen atau komentar yang dicatat oleh pelanggan dalam suatu media jejaring sosial. Indikator dari intensitas ialah:

- a) Frekuensi dalam mengakses informasi di situs jejaring sosial.
- b) Banyaknya ulasan yang dicatat oleh pemakai situs jejaring sosial.
- c) Frekuensi hubungan dengan pemakai situs jejaring sosial.

2. *Positive Valence*

Positive valence ialah argumen pelanggan yang positif terkait barang, jasa, dan brand. Indikator dari *positive valence* mencakup:

- a) Perkataan positif dari pelanggan di jejaring sosial.
- b) Saran dari pemakai situs jejaring sosial.

3. *Negative Valence*

Negative valence ialah argumen pelanggan yang negatif terkait jasa, *brand*, layanan, dan barang. Indikator dari *negative valence* ialah komentar negatif dari pemakai situs jejaring sosial.

4. *Content*

Content adalah isi data dari situs jejaring sosial berhubungan dengan jasa dan produk. Indikator dari *content* mencakup:

- a) Data terkait varian minuman dan makanan.
- b) Keterangan kualitas (suhu, rasa, tekstur).
- c) Keterangan terkait harga.

Dalam eWOM, komunikasi ialah prinsip utama. Etika komunikasi Islam menetapkan standar untuk komunikasi yang efektif dan baik. Menurut (Izza *et al.*, 2023) dalam penelitiannya terdapat enam dasar etika komunikasi diantaranya:

1. *Qaulan Ma'rufa* (Ucapan yang baik)

Pedoman ini menekankan pentingnya komunikasi yang bermanfaat dan menguntungkan. Firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 5 yang berbunyi:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya:

“Dan jangan berikan harta yang telah diciptakan Allah sebagai sumber kehidupan kepada orang yang belum sempurna akal nya. Berikan mereka makanan, pakaian, dan ucapan terima kasih dari hasil harta itu.”. (QS. An-Nisa: 5).

Ayat ini memperlihatkan betapa pentingnya berkomunikasi dengan sikap saling berbicara dan menghormati dengan sopan. Dengan kata lain, komunikasi yang baik memerlukan perilaku yang dapat diterima masyarakat dan pemakaian bahasa yang hormat dan sopan kepada orang lain.

2. *Qaulan Layyina* (Ucapan yang lemah lembut)

Pedoman ini mengajarkan pentingnya berkata dengan lemah lembut dan ramah ketika berkomunikasi. QS. Taha ayat 44 menyatakan hal ini dengan jelas, yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Maknanya:

“Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudahmudahan dia takut atau sadar”. (QS. Taha: 44).

Pada ayat ini disebutkan bahwa nabi Harun dan Musa diminta untuk berkomunikasi dengan Fir'aun dengan ramah. Nabi Muhammad juga menjadi contoh bagi umat Islam untuk berbicara dengan lemah lembut, sehingga hati pendengarnya terpengaruh oleh kata-katanya. Oleh karena itu, setiap individu yang beragama Islam diharapkan untuk mengikuti contoh ini dan menggunakan bahasa yang ramah dan lemah lembut saat berinteraksi dengan orang lain di tempat umum.

3. *Qaulan Sadida* (Ucapan yang jujur)

Pentingnya berkomunikasi dengan jujur diajarkan dalam pedoman ini. Firman Allah menyatakan bahwa setiap orang harus berbicara jujur saat berbicara dengan orang lain. QS. An-Nisa: 9, bunyinya:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang meninggalkan anak-anak yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir akan keselamatannya. Akibatnya, mereka harus berbicara dengan jujur dan bertakwa kepada Allah”. (QS. An-Nisa: 9).

4. *Qaulan Karima* (Perkataan yang mulia)

Pedoman ini mengajarkan pentingnya berbicara dengan sopan santun dan menerapkan tatakrama yang baik, terutama saat berkomunikasi dengan orang yang lebih senior dalam usia. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikasi harus dilakukan dengan sopan dan menghindari berkata kasar atau tidak etis. Firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 23:

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَنْتَغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَفٍ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya:

“Tuhanmu telah memberimu perintah untuk berbakti kepada ibu bapak dan tidak menyembah selain Dia. Jika salah satunya atau kedua-duanya masih dalam pemeliharaan Anda sampai berusia lanjut, Jadi, jangan membentak mereka, jangan berkata "ah", dan bicaralah dengan baik.”. (QS. AlIsra: 23).

5. *Qaulan Maysura* (Ucapan gampang dimengerti)

Pedoman ini mengajarkan ketika berkomunikasi untuk memakai bahasa yang gampang dipahami, sehingga pesan bisa dipahami dengan baik.

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya:

“Dan jika engkau menjauh dari mereka untuk mendapatkan rahmat yang diharapkan dari Tuhanmu, katakan kepada mereka dengan lemah lembut”. (QS. Al-Isra: 28).

Jalaluddin Rakhmat berpendapat bahwa tercapainya komunikasi yang efektif, disarankan memanfaatkan bahasa yang gampang, ringkas, dan padat. Perihal ini karena penggunaan bahasa yang mudah dipahami

dapat memudahkan penerima pesan untuk mengerti pesan yang disampaikan dan menghindari kesalahpahaman serta untuk mencapai tujuan terciptanya komunikasi yang efektif.

6. *Qaulan Baligha* (Ucapan yang efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan)

Pedoman ini mengajarkan ketika berkomunikasi untuk menggunakan ucapan yang efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan. Suatu komunikasi bisa tercipta dengan efektif, maka penggunaan bahasa, gaya bicara, pesan harus sesuai dengan kadar pengetahuan komunikan.

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا

Maknanya:

“Mereka itu ialah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu tinggalkanlah mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. (QS. An-Nisa: 63).

2.2.4 Brand Trust

Imam Al-Qusairi menyampaikan bahwasannya kata shadiq 'orang yang juju' asalnya dari kata shidq 'kejujuran'. Shiddiq ialah penekanan (mubalaghah) dari kata "shadiq", yang artinya orang yang paling jujur. Oleh karena itu, nilai ruhani ada di dalam jiwa seseorang yang jujur, yang menunjukkan berbagai sikap yang mendukung sikap moral dan kebenaran yang terpuji.

Menurut Kotler *et al.* (2014) *Brand Trust*, juga dikenal sebagai kepercayaan merek, ialah ketika pelanggan mempercayai sebuah produk dengan segala resikonya karena terdapatnya keinginan atau ekspektasi tinggi kepada merek tersebut akan menghasilkan hasil yang baik bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Orang yang sudah memakai produk tersebut lalu diikuti oleh orang lain karena kualitasnya sudah terbukti dan menumbuhkan rasa yakin pada produk tersebut. Berdasarkan Chaudhuri dan Holbrook (2001) Kepercayaan merek ialah kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kesanggupan merek untuk melaksanakan apa yang diinginkan. Menurut Delgado *et al.* (2021) Kepercayaan merek, juga dikenal sebagai kepercayaan merek, ialah adanya keinginan atau harapan yang tinggi bahwasannya merek tersebut akan berdampak positif pada pelanggan. Berdasarkan Kertajaya dalam jurnal Senen Santoso (2021) Dari sudut pandang perusahaan, keyakinan merek ialah merek yang memiliki kejujuran, integritas, dan kesantunan yang membuat pengalaman merek yang berkesan bagi konsumennya untuk jangka panjang.

Menurut Adiwidjaja *et al.* (2017) Keputusan konsumen tentang merek, atau kepercayaan merek, akan dipengaruhi oleh merek, dan keyakinan diperlukan untuk membangun hubungan yang berharga. Interaksi dengan merek dilandaskan pada persepsi bahwasannya merek bisa diandalkan dan bertanggung jawab atas kebutuhan konsumen, sementara keyakinan merek didefinisikan sebagai perasaan tenang (El Naggat dan Bendary, 2017).

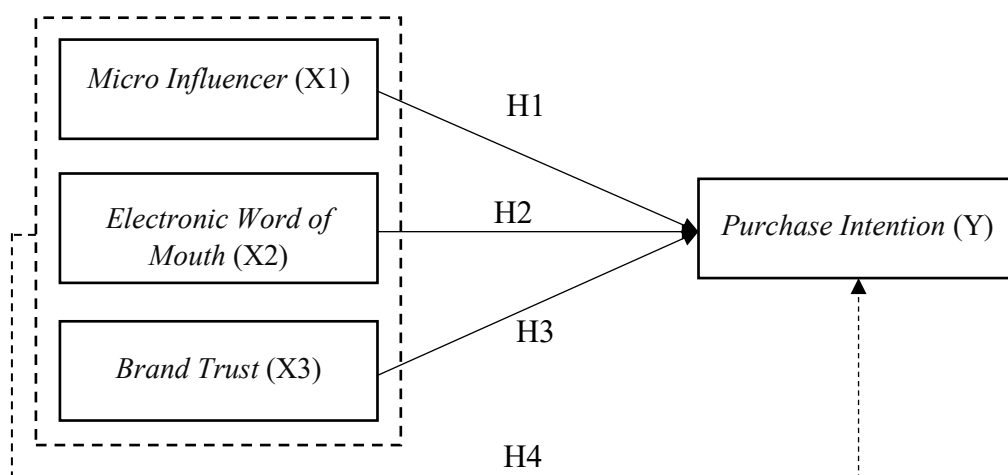
Indikator *Brand Trust* Indikator brand trust yang disampaikan oleh Gecti dan Zengin (2013) dan Setiawan (2021) ialah:

1. *Trust This Brand*: Merk bisa dipercaya
 - a. Merk sudah memperoleh pengakuan dari banyak orang
 - b. Merk sudah diketahui dan dikenal banyak orang
2. *This brand is safe*: Merek dikatakan aman.
 - a. Merk sifatnya unik dan tidak gampang ditiru
 - b. Merk sudah dalam perlindungan undang-undang
3. *This is an honest brand*: Merek dikatakan jujur.
 - a. Barang bermutu
 - b. Barang aman


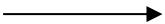
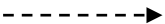
2.3 Kerangka Konseptual

Menurut uraian diatas maka berikut kerangka konseptual studi ini:

Cuplikan 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

	: Variabel
H	: Hipotesa
	: Pengkajian Secara Parsial
	: Pengkajian Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah kesimpulan sementara yang menanggapi pertanyaan dari rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan hipotesis untuk menanggapi rumusan masalah yang ada dalam studi ini:

1. *Influencer*

Influencer memiliki peran penting dalam dunia marketing, hal tersebut terjadi diakibatkan mereka mampu memberikan arah argumen dan pengaruh pada para pengikutnya. Termasuk bisa membagikan dampak kepada minat beli konsumen. Seperti yang dipaparkan dalam penelitian Hayatunnufus dan Zuliestiana (2023), Waluyo dan Trishananto (2022), dan Pratiwi *et al.* (2023) bahwa *Influencer* memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen. Sementara menurut Surawi (2022) dan Purwanto *et al.* (2022) bahwa *influencer* tidak berdampak kepada *purchase intention*.

Sehingga bisa di rumuskan Hipotesis pertama yaitu:

H1 : Variabel *Micro Influencer* (X1) berdampak kepada variabel *Purchase Intention* (Y).

2. *Electronic Word-of-Mouth*

Electronic Word-of-Mouth ialah suatu komentar positif atau negatif yang diciptakan oleh konsumen potensial, konsumen nyata, atau mantan konsumen kepada produk atau perusahaan yang ada secara online untuk umum. Hasil informasi dari kegiatan tersebut diduga dapat memberikan pengaruh kepada minat beli individu lain. Perihal itu selaras dengan studi dari Luthfiyatillah *et al.* (2020), Reza (2022), dan Sinaga dan Sulistiono (2020) yang menyampaikan ada ikatan positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli. Sedangkan menurut Bidin A (2017) dan Sadr dan Madiawati (2023) *Electronic Word-of-Mouth* tidak berdampak kepada *Purchase Intention*

Sehingga bisa di rumuskan hipotesis kedua dibawah ini:

H2 : Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X2) berdampak kepada variabel *Purchase Intention* (Y).

3. *Brand Trust*

Konsumen bisa dengan mudah membagi *review* dan pengalaman mereka dengan barang atau jasa yang dipakai melalui media sosial dan *e-commerce*. Calon konsumen pun bisa mengamati ulasan online ini sebagai salah satu pertimbangan untuk mulai menggunakan produk atau mencari tau produk lebih dalam. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hapsari *et al.* (2022) dan Larasati dan Fadillah (2022) yang menyampaikan bahwasannya keyakinan merek berdampak kepada minat beli pelanggan. Sedangkan menurut Falah *et*

al. (2022) dan Yuliyzar dan Hakim (2020) yang menyampaikan bahwasannya tak ada dampak *brand trust* kepada minat beli.

Sehingga bisa di rumuskan hipotesis ketiga dan keempat yaitu:

H3 : Variabel *Brand Trust* (X3) berdampak kepada variabel *Purchase Intention* (Y).

4. Hubungan Simultan ketiga Variabel

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), niat individu untuk melakukan suatu tindakan, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, *Micro Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen melalui konten yang mereka bagikan, sementara *Brand Trust* berkontribusi terhadap *perceived behavioral control* dengan menumbuhkan rasa aman dan keyakinan. Oleh karena itu, secara teoritis, ketiga variabel ini dapat secara bersama-sama memengaruhi *Purchase Intention*, sehingga menjadi dasar yang kuat dalam merumuskan hipotesis berikut:

H4 : Secara bersama-sama variabel *Micro Influencer* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Brand Trust* (X3) berdampak kepada variabel *Purchase Intention* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Berdasarkan Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif ialah teknik penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk menyelidiki sampel atau populasi tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, yang lalu dianalisa secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya. Metode kuantitatif dipilih karena tujuan utama dari studi ini ialah untuk menghitung dan menganalisa seberapa jauh variabel-variabel tertentu berhubungan satu sama lain dalam konteks pengaruh *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *Brand Trust* kepada *Purchase Intention* dalam program *Shopee Affiliate*. Metode penelitian deskriptif ialah sebuah teknik dalam penelitian status kelompok manusia, sebuah kondisi, sebuah subjek, sebuah pemikiran, atau kejadian sekarang. Pada studi ini, peneliti akan memanfaatkan teknik deskriptif dimanfaatkan untuk membuat pandangan atau definisi secara faktual, akurat dan sistematis terkait gejala yang ada.

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Kota Malang, Indonesia, menjadi lokasi penelitian yang dipilih. Kota ini dipilih karena memfasilitasi populasi target penelitian yang sesuai, yaitu mahasiswa/i yang aktif menggunakan Twitter sebagai platform media sosial. Kota Malang juga menjadi kota rujukan untuk menempuh studi tingkat perkuliahan dengan beberapa kampus besar.

Objek penelitian adalah mahasiswa/I di Malang yang merupakan pengguna aktif Twitter. Penggunaan Twitter sebagai kriteria inklusi memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok yang terbiasa menggunakan media sosial ini. Penelitian akan difokuskan pada pemahaman dan analisis mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dijelaskan (*micro influencer*, e-WOM, dan *brand trust*) kepada minat beli (*purchase intention*) terkait dengan program *Shopee Affiliate* di kalangan pengguna Twitter (X) di Malang.

Ketika penelitian ini dilakukan tidak ditemukan penelitian sebelumnya yang menjelaskan berapa jumlah mahasiswa pengguna Twitter di Kota Malang. Berdasarkan data dari databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>) total pemakai Twitter di Indonesia adalah 14,75 juta pengguna.

3.3 Populasi dan Sample

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan dari beberapa objek atau subjek pada sebuah area generalisasi yang sudah dipilih oleh peneliti berdasarkan mutu dan ciri-ciri tertentu untuk dipahami, dan lalu peneliti mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini ialah mahasiswa/I pengguna Twitter di Kota Malang yang pernah membeli atau pernah melihat unggahan program *Shopee Affiliate*. Populasi ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengguna Twitter yang memiliki potensi untuk terpengaruh oleh *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *Brand Trust* terkait *Shopee Affiliate*, serta memiliki *Purchase Intention* terhadap program tersebut.

Sampel menurut Sugiyono (2017) ialah elemen dari total dan kepribadian yang dipunyai oleh populasi tersebut, sementara ukuran sampel ialah besarnya ukuran sampel yang sudah dipilih dalam sebuah penelitian.

Untuk mengambil sampel dari populasi ini, kami akan memanfaatkan teknik *purposive sampling*. Kategori pemilihan sampel yang dimanfaatkan dalam studi ini mencakup:

1. Mahasiswa/I yang aktif di Malang yang menggunakan Twitter (X).
2. Mahasiswa/I yang memiliki pengalaman pembelian atau pernah melihat unggahan program *Shopee Affiliate* di Platform Twitter (X).
3. Mahasiswa/I yang bersedia berperan serta dalam studi ini dan membagikan data yang dibutuhkan.
4. Mahasiswa/I yang memberikan persetujuan tertulis untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Sampel akan dipilih dengan memperhatikan kriteria-kriteria ini untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian mencerminkan populasi yang relevan dan memungkinkan analisis yang lebih representatif terhadap tujuan penelitian ini. Penjelasan tentang metode pengambilan sampel dan kriteria pemilihan sampel ini akan memastikan bahwa pembaca memahami proses pemilihan sampel dan relevansinya terhadap penelitian.

Dalam studi ini, penulis memutuskan total sampel menggunakan rumus Malhotra, rumus Malhotra ini digunakan jika total populasi tak didapatkan secara jelas. Menghitung rumus Malhotra dengan mengalikan jumlah sub variabel dengan empat atau lima kali. Dalam studi ini total populasi mahasiswa pengguna twitter di

Malang tidak diperiksa dengan jelas, masuk kriteria penentuan total sampel menurut rumus Malhotra. Sub variabel yang ditelaah dalam studi ini sebanyak 15 indikator. Maka sampel minimal ialah $15 \times 5 = 75$ sampel. Dengan menggunakan rumus Malhotra, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 75 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dimanfaatkan untuk pengambilan sampel yakni teknik *sampling* non probabilitas. Penulis memanfaatkan metode *sampling* yang jenisnya *accidental sampling* yang dimana periset menentukan siapa saja yang kebetulan dilihat untuk dijadikan sampel (Kriyantono, 2006).

3.5 Data dan Jenis Data

Studi ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh langsung dari narasumber. Responden akan dibagikan link google formulir yang berisikan kuisisioner maka akan didapatkan data primer secara langsung. Dan data sekunder berupa studi kepustakaan dijalankan dengan strategi mendata atau informasi penelitian melewati total buku, bahan-bahan publikasi dan jurnal ilmiah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dijalankan dengan penyebaran kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dalam lingkup *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *Brand Trust* terkait *Shopee Affiliate* pada Platform Twitter (X), serta berpotensi memiliki *Purchase Intention* terhadap produk yang ditawarkan melalui program tersebut.

Pembuatan kuesioner memanfaatkan skala *likert a five point likert-scale* dengan skala 1 yang artinya sangat tidak setuju sampai skala 5 yang artinya sangat setuju.

Tabel 3.1
Pengukuran Vaariabel

Skor	1	2	3	4	5
Jawaban	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Prihatini dan Rachmawati, 2020

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasionalnya ialah indikator variabel yang digunakan untuk mengukur bagian variabel yang akan diteliti.. Variabel-variabel yang akan diukur dalam studi ini, yaitu *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Dibawah ini tabel definisi operasional variabel dari studi ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator Penelitian	Item
1	<i>Micro Influencer</i> (Shimp, 2014)	<i>Trustworthiness</i>	(X1.1) Saya percaya terhadap rekomendasi produk Shopee oleh para <i>micro influencer</i> .
		<i>Expertise</i>	(X1.2) Saya percaya terhadap kemampuan para <i>micro influencer</i> dalam memilih suatu produk di Shopee untuk direkomendasikan kepada para pengikutnya.
		<i>Attractiveness</i>	(X1.3) Kecantikan atau ketampanan serta daya tarik fisik para <i>micro influencer</i> mempengaruhi minat beli saya terhadap suatu produk yang mereka rekomendasikan.
		<i>Respect</i>	(X1.4) Saya menghargai produk Shopee yang di rekomendasikan oleh para <i>micro influencer</i> .

No	Variabel	Indikator Penelitian	Item
		<i>Similarity</i>	(X1.5) Saya merasa memiliki kesamaan selera dalam memilih produk dengan salah satu atau beberapa <i>micro influencer affiliator</i> Shopee.
2	<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (Luthfiyatillah et al., 2020)	<i>Intensity</i>	(X2.1) Saya sering melihat ulasan atau rekomendasi produk Shopee di Twitter
		<i>Positive Valance</i>	(X2.2) Dalam ulasan produk-produk Shopee yang dibagikan oleh <i>Affiliator</i> di Twitter saya mendapati komentar positif.
		<i>Negative Valance</i>	(X2.3) Dalam ulasan produk-produk Shopee yang dibagikan oleh <i>Affiliator</i> di Twitter saya mendapati komentar negatif.
		<i>Content</i>	(X2.4) Saya pernah mengunjungi Twitter untuk mencari rekomendasi produk yang dijual di Shopee.
3	<i>Brand Trust</i> (Gecti and Zengin, 2013)	<i>Trust This Brand</i>	(X3.1) Saya percaya terhadap merek Shopee sebagai <i>marketplace</i> .
		<i>This brand is safe</i>	(X3.2) Shopee memiliki sistem perlindungan bagi konsumen dan saya yakin dengan keamanannya.
		<i>This is an honest brand</i>	(X3.3) Saya percaya bahwa Shopee adalah merek yang jujur dalam sistem transaksi bagi para konsumennya.
4	<i>Purchase Intention</i> (Schiffman & Kanuk, 2008)	Niat Transaksional	(Y1) Saya akan melakukan pembelian melalui tautan link <i>shopee affiliate</i> yang disertakan pada rekomendasi produk oleh <i>affiliator / micro influencer</i> jika dirasa produk tersebut memang saya butuhkan.
		Niat Referensial	(Y2) Saya akan merekomendasikan produk shopee yang dibagikan oleh <i>affiliator shopee</i> di Twitter jika ada teman atau keluarga yang membutuhkan rekomendasi produk. (contoh <i>thread</i> di Twitter: rekomendasi <i>outfit of the day</i> , rekomendasi <i>hampers</i> , rekomendasi <i>backpack</i> untuk kuliah, dll)
		Niat Eksploratif	(Y3) Saya akan mencari ulasan dan rekomendasi suatu produk

No	Variabel	Indikator Penelitian	Item
			oleh <i>micro influencer affliator</i> Shopee di Twitter jika membutuhkan suatu barang atau produk.

3.8 Analisis Data

Teknik analisa data yang dimanfaatkan dalam studi ini ialah teknik kuantitatif. Pada studi ini, metode analisis yang dimanfaatkan ialah uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis, uji regresi linear berganda, dan uji T. Analisis ini tujuannya untuk menentukan dampak hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, menentukan apakah variabel independen memiliki dampak positif atau negatif, dan memprediksi apakah nilai variabel independen akan meningkat atau menurun. (Pratiwi *et al.*, 2022).

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan untuk menghitung sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid bila pertanyaannya mengutarakan sebuah yang dapat diukur. Uji validitas dijalankan dengan menghitung korelasi antara bobot konstruk secara keseluruhan dan skor masing-masing komponen (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusannya bahwasannya setiap indikator valid jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Untuk menghitung nilai r hitung, digunakan program SPSS 25 dan melihat nilai *Coorrected Item-Total Correlation*. Dengan kategori pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Apabila r hitung $> r$ tabel, sehingga kuisiener valid
- 2) Apabila r hitung $< r$ tabel, sehingga kuesioner tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Apabila tanggapan seseorang terhadap pertanyaan merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap handal atau *reliable*. Pengkajian reliabilitas memanfaatkan teknik *Cronbach Alpha* (α). Sebuah variabel dianggap handal atau *reliable* apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2016)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, peneliti menggunakan berbagai pengkajian yang terbagi sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Sekaran *et al*, (2017) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan memenuhi asumsi distribusi normal, terutama ketika menggunakan analisis statistik parametrik seperti regresi linear atau uji t. Distribusi normal penting karena banyak metode statistik klasik mengandalkan asumsi bahwa data yang diuji berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Dalam studi ini pengkajian normalitas memanfaatkan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

2. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varian dari residual atau galat tidak konstan pada setiap nilai prediktor dalam model regresi. Hal ini melanggar salah satu asumsi dasar dari regresi linear klasik, yaitu homoskedastisitas (varian residual konstan). Jika data mengandung

heteroskedastisitas, maka hasil regresi bisa menjadi tidak efisien dan interpretasi koefisien regresi dapat menyesatkan. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa untuk menguji heteroskedastisitas, dapat digunakan beberapa metode, antara lain:

- Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi di atas 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Uji Park dan Uji White juga dapat digunakan dalam versi yang lebih kompleks.
- Melihat Pola pada Scatterplot antara residual dengan prediktor: Jika pola titik menyebar secara acak (tidak membentuk pola tertentu seperti kipas atau kerucut), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah antar variabel independen (variabel bebas) dalam suatu model regresi saling berkaitan secara berlebihan (sangat tinggi hubungannya). Kalau dua atau lebih variabel bebas saling memengaruhi secara kuat, maka model regresinya bisa jadi tidak akurat, karena sulit menentukan pengaruh masing-masing variabel secara jelas. Itulah yang disebut masalah multikolinearitas (Sekaran *et al.*, 2017). Uji ini biasanya dilakukan dengan melihat nilai:

- Tolerance

Nilai ini menunjukkan seberapa besar variasi dari satu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel lain. Jika nilai Tolerance < 0,10, berarti ada gejala multikolinearitas.

- VIF (*Variance Inflation Factor*)

VIF menunjukkan seberapa besar inflasi (pembengkakan) varians akibat adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10, maka itu tanda ada multikolinearitas tinggi. Jika nilai VIF antara 1–10, maka aman/tidak ada masalah multikolinearitas.

3.8.4 Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda menganalisis ikatan linear antara dua atau lebih variabel independen dan dependen. persamaan regresi linear berganda mampu dijadikan rumusan dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = *Micro Influencer*

X2 = *Electronic Word-of-Mouth*

X3 = *Brand Trust*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = eror

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis tujuannya untuk menentukan apakah hasil sampel berlaku untuk populasi. Uji hipotesis ini ialah uji statistik penelitian yang menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau tidak. Uji hipotesis ini terbagi dari dua bagian yakni uji koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik t.

1. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F-statistik dijalankan untuk mendapatkan taraf signifikan dampak variabel bebas kepada variabel terikat secara bersamaan atau simultan. Berdasarkan Ghozali (2018) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau memeriksa apakah mungkin untuk menggunakan persamaan model regresi untuk melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Nilai F-dihitung dengan rumus

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Total Variabel Independen

n = Total Sampel

Uji ini begitu penting karena jika tak lulus uji-F, maka uji-t tak Relevan.

Putusannya ialah sebagai berikut:

- a. Nilai F hitung > F tabel atau nilai prob F-statistik < 0,05, berarti variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh variabel terkait.

- b. Nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai prob F-statistik $> 0,05$, berarti variabel independen secara bersamaan tidak memberikan pengaruh variabel terkait.

2. Uji Statistik T (Uji Signifikansi Parsial)

Nilai t tabel dan t hitung digunakan untuk melihat uji ini. Variabel independen memiliki dampak yang signifikan bila t -hitung lebih besar dari t -tabel pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Kebalikannya, bila t -hitung lebih kecil dari t -tabel pada taraf 5%, maka variabel tersebut tak memiliki dampak yang signifikan (Pratiwi *et al.*, 2022). Ketentuan uji T sebagai berikut:

Ho diterima bila nilai signifikansi $> 5\%$

Ha diterima bila nilai signifikansi $< 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk menghitung seberapa baik model mampu menguraikan variasi dalam variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis awal, nilai R^2 berada dalam kisaran 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R^2 memiliki nilai mendekati 1, itu memperlihatkan bahwasannya variabel bebas sangat bisa membagikan sebagian informasi yang diperlukan untuk melakukan prediksi pada variabel terikat. Di sisi lain, apabila R^2 memiliki nilai kecil, sehingga kapabilitas variabel bebas dalam menguraikan variasi dalam variabel terikat akan mempunyai keterbatasan (Irfan dan Syahputra, 2022).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Program Shopee *Affiliate*

Program Shopee *Affiliate* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dikembangkan oleh Shopee, platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Program ini memberikan kesempatan kepada individu seperti pengguna media sosial, *content creator*, blogger, hingga *micro-influencer* untuk mendapatkan komisi dengan cara membagikan *link* produk Shopee. Ketika pengguna lain melakukan pembelian melalui link tersebut, affiliator akan mendapatkan persentase komisi tertentu sesuai dengan ketentuan program. Shopee *Affiliate* menjadi populer karena bersifat terbuka tanpa syarat jumlah *follower*, fleksibel, serta tidak memerlukan biaya untuk bergabung. Hal ini menjadikannya menarik terutama bagi pengguna media sosial aktif seperti di Twitter (X), Instagram, dan TikTok, yang ingin menghasilkan pendapatan pasif melalui rekomendasi produk. Dalam prakteknya, banyak affiliator menggunakan strategi *content marketing* seperti *review*, *thread* edukatif, atau humor untuk meningkatkan *purchase intention* dari audiens. Dengan pertumbuhan pengguna Shopee yang terus meningkat, serta tren belanja online yang semakin tinggi pasca pandemi, program *affiliate* ini menjadi objek yang relevan untuk diteliti, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli

(*purchase intention*) melalui pendekatan variabel seperti *micro influencer*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand trust*. Penelitian ini mengambil fokus pada pengguna media sosial, khususnya di platform Twitter (X), sebagai salah satu kanal aktif promosi afiliasi yang berkembang pesat.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Data primer yang dimanfaatkan penulis bertujuan untuk memahami dampak *micro influencer*, eWOM dan *brand trust* kepada *purchase intention* mahasiswa/i di Malang pengguna Twitter (X) dengan jumlah 75 responden. Pada penelitian ini penulis mengelompokkan responden berdasarkan 5 karakteristik. Berikut empat karakteristik yang digunakan oleh penulis:

- a. Jenis kelamin
- b. Umur
- c. Mahasiswa Aktif
- d. Keaktifan menggunakan Platform Twitter (X)
- e. Keterlibatan dalam Program Shopee *Affiliate* (Pengguna atau pernah melihat program tersebut)

4.2.1 Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin

Peneliti memanfaatkan untuk melakukan pembedaan responden perempuan dan laki-laki. Total responden sesuai jenis kelamin bisa diamati pada tabel dan gambar berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Total	Persentase
Laki-Laki	31	41,3%
Perempuan	44	58,7%
Total	75 orang	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, dari 75 responden yang menjadi objek penelitian, responden paling besar ialah responden jenis kelaminnya perempuan yakni sejumlah 44 responden atau memperoleh persentase sebesar 58,7%. Sementara responden paling rendah ialah dengan jenis kelamin laki-laki yakni sejumlah 31 responden atau mendapatkan presentase 41,3%. Sementara bisa didapat bahwasannya sebagian besar responden yang diteliti ialah Perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan umur digambarkan pada tabel dan gambar dibawah:

Tabel 4.2
Usia Responden

Umur	Total	Persentase
< 20 Tahun	34	45,3%
21-25 Tahun	41	54,7%
Total	75 orang	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Menurut tabel dan gambar diatas, dari 75 responden yang menjadi objek penelitian, didapat bahwasannya total responden usia <20 Tahun ada 34 responden atau memperoleh presentase sebanyak 45,3% dan responden umur 21-25 Tahun ada 41 responden atau memperoleh presentase sebanyak 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu berusia 21-25

Tahun. Dalam rentang usia ini mereka umumnya berada pada tahap pendidikan yang lebih lanjut dan lebih aktif dalam kegiatan perkuliahan serta organisasi.

4.2.3 Karakteristik Responden sesuai Mahasiswa/i Aktif

Digambarkan pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/i Malang	75	100%
Total	75 orang	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Menurut tabel dan gambar diatas, dari 75 responden yang menjadi objek penelitian, diketahui bahwa seluruh jumlah responden yang merupakan mahasiswa/i di Malang ada 75 responden atau mendapatkan presentase sebesar 100%.

4.2.4 Karakteristik Responden sesuai keaktifan menggunakan Twitter.

Kepribadian jumlah responden yang merupakan mahasiswa/i aktif menggunakan twitter atau tidak digambarkan di tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 4.4
Mahasiswa/i aktif menggunakan Twitter atau Tidak

Mahasiswa/i aktif menggunakan Twitter atau Tidak	Jumlah	Persentase
Ya	75	100%
Tidak	0	0%
Total	75 orang	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Menurut tabel dan gambar diatas, dari 75 responden yang menjadi objek penelitian, diketahui bahwa seluruh jumlah responden yang merupakan

mahasiswa/i di Malang yang aktif menggunakan Twitter (X) ada 75 responden atau mendapatkan presentase sebesar 100%.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman terkait unggahan Program Shopee *Affiliate*

Karakteristik jumlah responden yang merupakan pernah melihat unggahan program Shopee *Affiliate* atau tidak digambarkan pada tabel dan gambar dibawah ini:

Tabel 4. 5
Pernah Melihat Unggahan Program Shopee Affiliate atau Tidak

Pernah melihat unggahan program Shopee Affiliate atau tidak	Jumlah	Persentase
Ya	75	100%
Tidak	0	0%
Total	75 orang	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Menurut tabel dan gambar diatas, dari 75 responden yang menjadi objek penelitian, diketahui bahwa seluruh jumlah responden yang merupakan mahasiswa/i di Malang pengguna Twitter (X) yang pernah melihat unggahan program Shopee *Affiliate* ada 75 responden atau mendapatkan presentase sebesar 100%.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Deskripsi distribusi variabel ialah komponen integral dalam analisis statistika deskriptif yang tujuannya untuk mengungkap sebaran frekuensi tanggapan responden kepada kuesioner yang disebarkan, sambil memberikan gambaran komprehensif mengenai variabel dalam konteks penelitian. Proses analisis inisecara khusus memberikan deskripsi terkait subjek yang dibahas tanpa melibatkan perhitungan numerik. Tujuannya adalah mengubah kumpulan data

mentah menjadi dalam bentuk persentase. Pada studi ini, data dikumpulkan memanfaatkan pengukuran skala *Likert* dari 1 hingga 5, dan melibatkan partisipasi dari 75 responden. Skor 1 mewakili tanggapan “sangat tidak setuju”, skor 2 mewakili tanggapan “tidak setuju”, skor 3 mewakili tanggapan “netral”, skor 4 mewakili tanggapan “setuju”, skor 5 mewakili tanggapan “sangat setuju”.

4.3.1 Variabel Micro Influencer (X1)

Micro Influencer dalam studi ini dibuat oleh 5 indikator yakni:

expertise, trustworthiness, attractiveness, similarity, dan respect.

Penghitungan indikator ini dijalankan secara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor kepada responden untuk setiap aspek dari tiap-tiap indikator. Secara semuanya persepsi responden kepada variabel *Micro Influencer* disajikan di tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6
Distribusi Variabel *Micro Influencer*

No	Indikator	Tanggapan Responden										Avg
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	X1.1	1	1,3	2	2,7	15	20,0	36	48,0	21	28,0	4,0
2	X1.2	1	1,3	4	5,3	6	8,0	49	65,3	15	20,0	4,0
3	X1.3	0	0,0	4	5,3	11	14,7	38	50,7	22	29,3	4,0
4	X1.4	2	2,7	7	9,3	21	28,0	41	54,7	4	5,3	3,5
5	X1.5	1	1,3	6	8,0	18	24,0	38	50,7	12	16,0	3,7
Skor Variabel Rata-rata									3,8			

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Menurut tabel 4.6, indikator *trustworthiness* yang diwakili oleh indikator X1.1 mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai skor rata-rata 4 sehingga diartikan bahwa responden memiliki taraf kepercayaan yang tinggi kepada rekomendasi produk yang diberikan oleh *micro influencer* di platform Shopee.

Indikator *expertise* yang diwakili oleh X1.2 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai skor rata-rata 4 Sehingga diartikan bahwa responden percaya kemampuan para *micro influencer* dalam memilih suatu produk di Shopee untuk direkomendasikan kepada para pengikutnya. Indikator *attractiveness* yang diwakili oleh X1.3 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai skor rata-rata 4. Sehingga diartikan bahwa kecantikan atau ketampanan serta daya tarik fisik para *micro influencer* mempengaruhi minat beli responden terhadap suatu produk yang mereka rekomendasikan. Indikator *respect* yang diwakili oleh X1.4 menunjukkan nilai rata-rata skor 3,5 yang menunjukkan jawaban netral namun mengarah pada setuju. Sehingga diartikan bahwa responden menghargai produk Shopee yang di rekomendasikan oleh para *micro influencer*. Dan indikator *similarity* yang diwakili oleh X1.5 menunjukkan mayoritas responden cenderung menjawab setuju dengan nilai skor rata-rata 3,7. Sehingga diartikan bahwa responden merasa memiliki kesamaan selera dalam memilih produk dengan salah satu atau beberapa *micro influencer* affiliator Shopee.

4.3.2 Variabel Electronic Word-of-Mouth (X2)

Electronic Word-of-Mouth dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 Indikator yaitu: *intensity*, *positive valance*, *negative valance*, *content*. Pengukuran-pengukuran indikator tersebut dijalankan secara kuantitatif, yakni melewati pembagian skor kepada persepsi responden terkait beberapa aspek oleh tiap-tiap indikator. Secara semuanya persepsi responden kepada variabel *electronic word-of-mouth* diamati dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 7
Distribusi Variabel eWOM

No	Indikator	Jawaban Responden										Avg
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	X2.1	0	0,0	3	4,0	7	9,3	37	49,3	28	37,3	4,2
2	X2.2	0	0,0	1	1,3	23	30,7	28	37,3	23	30,7	4,0
3	X2.3	0	0,0	0	0,0	6	8,0	32	42,7	37	49,3	4,4
4	X2.4	1	1,3	3	4,0	15	20,0	25	33,3	31	41,3	4,1
Skor Variabel Rata-rata								4,2				

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Menurut tabel 4.7, indikator *intensity* yang diwakili oleh indikator X2.1 memiliki skor rata-rata 4,2 menunjukkan bahwa responden sering melihat ulasan atau rekomendasi produk Shopee di Twitter (X). Indikator *positive valance* yang diwakili oleh X2.2 memiliki skor rata-rata 4,0 menunjukkan bahwa dalam ulasan produk-produk Shopee yang dibagikan oleh *Affiliator* di Twitter (X) responden mendapati komentar positif. Indikator *negative valance* yang diwakili oleh X2.3 memiliki skor 4,4 menunjukkan bahwa dalam ulasan produk-produk Shopee yang dibagikan oleh *Affiliator* di Twitter (X) responden juga mendapati komentar negatif. Indikator *content* yang diwakili oleh X2.4 memiliki nilai rata-rata skor 4,1 Sehingga diartikan bahwa responden pernah mengunjungi Twitter untuk mencari rekomendasi produk yang dijual di Shopee.

4.3.3 Variabel Brand Trust (X3)

Brand trust dalam studi ini dibuat oleh 3 indikator yaitu *this brand is safe, trust this brand, and this is an honest brand*. Pengukuran indikator tersebut dijalankan secara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor kepada responden untuk masing-masing indikator berdasarkan persepsi mereka

tentang berbagai aspek. Tabel berikut menunjukkan persepsi responden terhadap variabel kepercayaan merek..

Tabel 4. 8
Distribusi Variabel *Brand Trust*

No	Indikator	Tanggapan Responden										Avg
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	X3.1	1	1,3	3	4,0	5	6,7	45	60,0	21	28,0	4,1
2	X3.2	0	0,0	3	4,0	4	5,3	42	56,0	26	34,7	4,2
3	X3.3	0	0,0	9	12,0	8	10,7	44	58,7	14	18,7	3,8
Skor Variabel Rata-rata								4,0				

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Menurut tabel 4.8, indikator *trust this brand* yang diwakili oleh X3.1 memiliki skor rata-rata 4,1 sehingga diartikan bahwa responden percaya terhadap merek Shopee sebagai *marketplace*. Indikator *this brand is safe* yang diwakili oleh X3.2 memiliki skor rata-rata 4,2 diartikan bahwa shopee memiliki sistem perlindungan bagi konsumen dan responden yakin dengan keamanannya. Indikator *this is an honest brand* yang diwakili oleh X3.3 memiliki nilai skor rata-rata 3,8. Sehingga diartikan bahwa responden percaya bahwa Shopee adalah merek yang jujur dalam sistem transaksi bagi para konsumennya.

4.3.4 Variabel Purchase Intention (Y)

Purchase intention dalam studi ini dibuat oleh 3 indikator yaitu: niat transaksional, niat eksploratif, dan niat referensial. Pengukuran-pengukuran dimensi tersebut dijalankan secara kuantitatif, yakni melewati pemberian skor kepada persepsi responden terkait beberapa aspek oleh tiap-tiap indikator.

Secara semuanya persepsi responden kepada variabel *purchase intention* disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 9
Distribusi Variabel *Purchase Intention*

No	Indikator	Jawaban Responden										Avg
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	Y1	0	0,0	3	4,0	5	6,7	39	52,0	28	37,3	4,2
2	Y2	0	0,0	7	9,3	16	21,3	39	52,0	13	17,3	3,8
3	Y3	0	0,0	3	4,0	7	9,3	44	58,7	21	28,0	4,1
Skor Variabel Rata-rata									4,0			

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Menurut tabel 4.9, indikator niat transaksional yang diwakili oleh indikator Y1 memiliki skor rata-rata 4,2 sehingga diartikan bahwa responden akan melakukan pembelian melalui tautan link *shopee affiliate* yang disertakan pada rekomendasi produk oleh *affiliator/micro influencer* jika dirasa produk tersebut memang responden butuhkan. Indikator niat referensial yang diwakili oleh Y2 memiliki nilai skor rata-rata 3,8 sehingga diartikan bahwa responden akan merekomendasikan produk shopee yang dibagikan oleh *affiliator shopee* di Twitter (X) jika ada teman atau keluarga yang membutuhkan rekomendasi produk. (contoh *thread* di Twitter: rekomendasi *outfit of the day*, rekomendasi *hampers*, rekomendasi *backpack* untuk kuliah, dll). Indikator niat eksploratif yang diwakili oleh Y3 memiliki nilai skor 4,1 sehingga diartikan bahwa responden akan mencari ulasan dan rekomendasi suatu produk oleh *micro influencer affiliator* Shopee di Twitter (X) jika membutuhkan suatu produk.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner digunakan untuk penelitian ini, Jadi, sebelum menjalankan analisis instrumen penelitian yang akan digunakan, pengujian validitas juga diperlukan. Ini dilakukan agar temuan penelitian dapat divalidasi dan menghindari segala sesuatu yang dapat membahayakan hasil penelitian. Alat ukur yang dipakai yaitu *software* SPSS versi 26. Berikut hasil uji validitas dari variabel *Micro Influencer* (X1), *eWOM* (X2) dan *Brand Trust* (X3), dan *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Micro Influencer</i> (X1)	X1.1	0,808	0,361	Valid
	X1.2	0,778	0,361	Valid
	X1.3	0,814	0,361	Valid
	X1.4	0,747	0,361	Valid
	X1.5	0,689	0,361	Valid
<i>eWOM</i> (X2)	X2.1	0,860	0,361	Valid
	X2.2	0,906	0,361	Valid
	X2.3	0,869	0,361	Valid
	X2.4	0,845	0,361	Valid
<i>Brand Trust</i> (X3)	X3.1	0,868	0,361	Valid
	X3.2	0,913	0,361	Valid
	X3.3	0,853	0,361	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0,880	0,361	Valid
	Y2	0,874	0,361	Valid
	Y3	0,801	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Menurut hasil tabel diatas untuk pengkajian validitas dilihat bahwasannya variabel *Micro Influencer* (X1) dengan 5 butir pernyataan, *eWOM* (X2) dengan 4 butir pernyataan, *Brand Trust* (X3) dengan 3 butir pernyataan dan *Purchase Intention* (Y) dengan 3 pernyataan. Didapatkan

hasil semua nilai r_{hitung} untuk butir pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang dimanfaatkan menciptakan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai r_{tabel} . Bisa diamati dari perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} yang nilainya 0,361 dari r_{tabel} 5% (0,05). Sehingga semua pernyataan disebut valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan untuk menilai konsistensi instrument penelitian. Teknik Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk menguji reliabilitas; pengukuran yang melebihi 0,60 dianggap reliabel. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas variabel *Micro Influencer* (X1), *eWOM* (X2) dan *Brand Trust* (X3), dan *Purchase Intention* (Y) yaitu:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
1	<i>Micro Influencer</i> (X1)	0,824	5	Reliabel
2	<i>eWOM</i> (X2)	0,888	4	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i> (X3)	0,840	3	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,812	3	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah Memanfaatkan SPSS 25

Dengan perhitungan tersebut, maka diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel *Micro Influencer* (X1) sejumlah 0,824, *eWOM* (X2) sejumlah 0,888, *Brand Trust* (X3) sejumlah 0,840 dan *Purchase Intention* (Y) sejumlah 0,812. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena *cronbach's alpha* > 0.60.

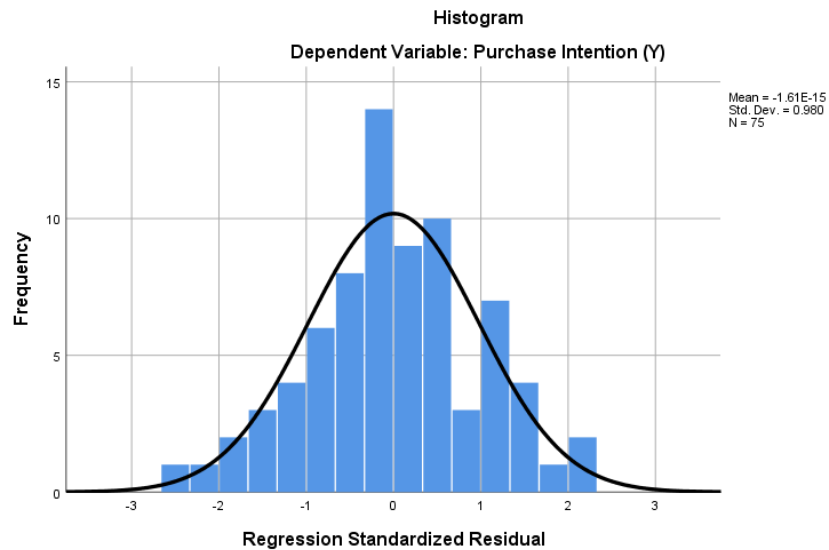
4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum memulai pembentukan model regresi, pengujian asumsi dilakukan untuk memastikan bahwasannya model yang dibuat akan menghasilkan estimasi yang berwarna biru (*Best Linear Unbiased Estimased*). Studi ini akan memanfaatkan uji heterodastisitas, normalitas, dan multikolineritas dengan memanfaatkan IBM SPSS Statistical Version 25.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan untuk mengkaji apakah nilai residual yang diciptakan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yakni regresi yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas bisa dijalankan dengan memanfaatkan *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar dari pengambilan keputusan memanfaatkan model *Kolmogorov-Smirnov* dengan pengambilan keputusan bisa diamati melewati nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tiap variabel lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka uji normalitas bisa tercapai. Hasil dari uji normalitas bisa diamati dalam gambar berikut:

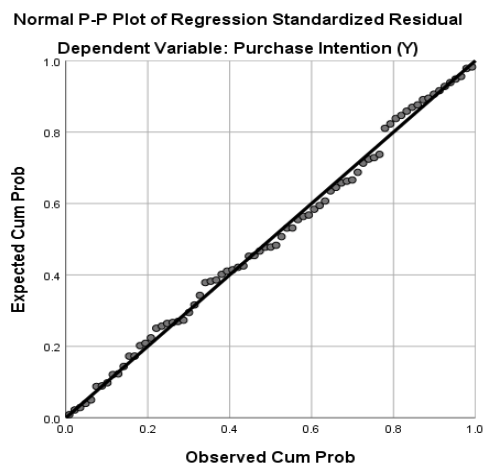
Cuplikan 4. 1 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram



Sumber: Data Primer diolah (2024)

Menurut histogram yang terlihat pada gambar di atas, garis pada gambar berbentuk simetris, yang menunjukkan bahwasannya data berdistribusi normal. Sementara, penyebaran data pada garis diagonal P-Plot bisa diamati untuk melakukan uji normalitas, seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut:

Cuplikan 4. 2 Hasil Uji Normalitas Pada P-Plot



Sumber: Data Primer diolah (2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwasannya titik-titik yang terlihat menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Akibatnya, gambar dipenuhi dan kategori pengambilan keputusan pertama, yakni data berdistribusi normal. Berikut tabel uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dilihat dari *Asymp Sig. (2-tailed)* yaitu:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		75
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.18799747
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.043
	<i>Positive</i>	.038
	<i>Negative</i>	-.043
<i>Test Statistic</i>		.043
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas bisa diamati nilai signifikansi *Asymp Sig. (2-tailed)* dari uji Kolmogorov Smirnov untuk variabel *Micro Influencer* (X1), *eWOM* (X2) dan *Brand Trust* (X3) kepada *Purchase Intention* (Y) yaitu sejumlah 0,200 dan lebih besar dari 0,05, sehingga bisa dijadikan kesimpulan bahwasannya model regresi sudah mencapai asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Pengujian multikolinieritas bisa dijalankan dengan mengamati nilai

toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Kondisi tidak adanya multikolinieritas terpenuhi jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10.

Hasil uji multikolinieritas bisa ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Micro Influencer</i> (X1)	.400	2.501
	eWOM (X2)	.820	1.219
	<i>Brand Trust</i> (X3)	.420	2.383

a. *Dependent Variable: Purchase Intention (Y)*

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Menurut tabel diatas bisa diamati bahwa:

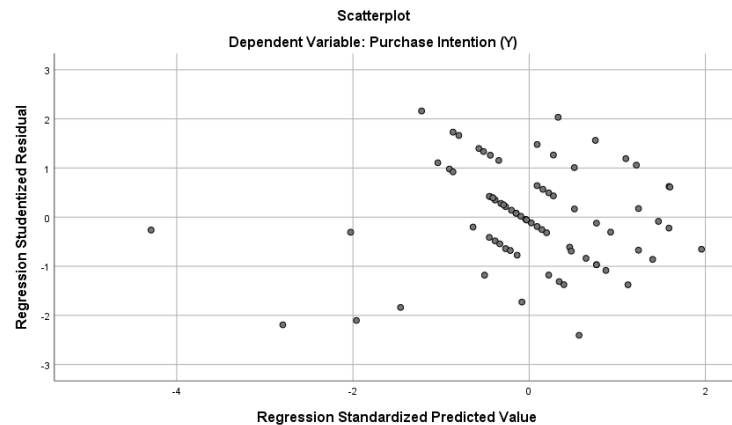
- 1) Nilai *tolerance* untuk variabel *Micro Influencer* (X1) > 0,10 yaitu 0,400 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 yaitu 2,501. Dengan begitu bisa dijadikan kesimpulan bahwasannya tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.
- 2) Nilai *tolerance* untuk variabel eWOM (X2) > 0,10 yaitu 0,820 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 yaitu 1,219. Dengan begitu bisa dijadikan kesimpulan bahwasannya tak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.
- 3) Nilai *tolerance* untuk variabel *Brand Trust* (X3) > 0,10 yaitu 0,420 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 yaitu 2,383. Dengan begitu bisa dijadikan kesimpulan bahwasannya tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas mempunyai maksud untuk memahami apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Pada studi ini dijalankan dengan memanfaatkan *scatterplot* dan uji *glejser*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Cuplikan 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Data Primer diolah (2024)

Penyebaran titik data tidak menunjukkan pola tertentu, seperti yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* di atas. Dengan begitu bisa dijadikan kesimpulan bahwasannya pada model regresi ini tak terjadi heterokedastisitas. Kemudian dapat dilihat juga melalui *uji glejser*, seperti tabel berikut ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.772	.672		2.637	.010
	<i>Micro Influencer</i> (X1)	.028	.043	.118	.648	.519
	<i>eWOM</i> (X2)	.011	.037	.038	.302	.764
	<i>Brand Trust</i> (X3)	-.128	.067	-.340	-1.916	.059
a. Dependent Variable: Abs Res						

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa *Micro Influencer* (X1) dengan nilai signifikansi 0,519, *eWOM* (X2) dengan nilai signifikansi 0,764, dan *Brand*

Trust (X3) engan nilai signifikansi 0,059 yang berarti memperlihatkan bahwasannya nilai lebih dari 0,05 berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan *uji glejser*.

4.4.4 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda melihat hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Apakah kedua variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif, dan apakah mereka dapat memprediksi nilai dependen jika nilainya meningkat atau menurun.

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.721	1.146		1.501	.138
	<i>Micro Influencer</i> (X1)	.251	.073	.424	3.429	.001
	eWOM (X2)	.162	.064	.220	2.548	.013
	<i>Brand Trust</i> (X3)	.235	.114	.248	2.060	.043

a. *Dependent Variable: Purchase Intention (Y)*

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Menurut tabel diatas yang didapat dari IBM SPSS Statistics Versi 25 didapat persamaan dibawah ini:

$$Y = 1,721 + 0,251X1 + 0,162X2 + 0,235X3 + e$$

Setiap variabel dapat dipahami dengan cara berikut berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda.:

1. Konstanta sebesar 1,721 yang artinya nilai konstanta positif. Perihal ini menyampaikan bahwasannya jika *Micro Influencer* (X1), eWOM (X2) dan *Brand Trust* (X3) nilainya 0 (nol) atau tetap (tidak menghadapi penurunan

atau peningkatan) sehingga *Purchase Intention* (Y) akan bernilai sebesar 1,721.

2. Nilai *Micro Influencer* (X1) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,251, berarti jika *Micro Influencer* (X1) menghadapi kenaikan sejumlah satu satuan, maka *Purchase Intention* (Y) akan menaik sejumlah 0,251.
3. Nilai *eWOM* (X2) mempunyai koefisien regresi positif sejumlah 0,162, berarti jika *eWOM* (X2) menghadapi kenaikan sejumlah satu satuan, sehingga *Purchase Intention* (Y) akan menaik sejumlah 0,162.
4. Nilai *Brand Trust* (X3) mempunyai koefisien regresi positif sejumlah 0,235, berarti apabila *Brand Trust* (X3) menghadapi kenaikan sejumlah satu satuan, sehingga *Purchase Intention* (Y) akan menaik sebesar 0,235.

4.4.5 Uji Hipotesis

Pengkajian dalam studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak dampak variabel bebas *Micro Influencer* (X1), *eWOM* (X2) dan *Brand Trust* (X3) kepada variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (Y).

1. Uji Simultan (F)

Uji F dijalankan untuk memahami apakah *Micro Influencer* (X1), *eWOM* (X2) dan *Brand Trust* (X3) secara bersamaan atau simultan membagikan dampak kepada *Purchase Intention* (Y). Berikut hasil dari output SPSS dalam pengujian signifikan simultan:

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.708	3	45.569	30.979	.000 ^b
	Residual	104.439	71	1.471		

Total	241.147	74			
a. <i>Dependent Variable: Purchase Intention (Y)</i>					
b. <i>Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), eWOM (X2), Micro Influencer (X1)</i>					

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Menurut hasil uji F pada tabel di atas, bisa diamati nilai F_{hitung} sebesar 30,979 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$, dan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F sebanyak 2,73. Dari nilai-nilai diatas terlihat bahwasannya nilai $F_{hitung} = 30,979$ lebih besar daripada nilai $F_{tabel} = 2,73$. Maka bisa disimpulkan sesuai kategori pengujian hipotesis bahwasannya H_4 diterima. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu *Micro Influencer (X1)*, *eWOM (X2)* dan *Brand Trust (X3)* berdampak positif dan signifikan kepada *Purchase Intention (Y)*.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui dampak variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Dengan menggunakan rumus berikut, derajat bebas pembilang dan penyebut harus ada untuk menemukan nilai t:

1) Taraf kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$

2) n = total sampel, $n = 75$

3) k = total variabel yang dipakai, $k = 3$

maka derajat bebas (df) = $n-k-1 = 75-3-1 = 71$

Uji t yang dijalankan ialah uji dua arah, maka t_{tabel} yang dipakai ialah 1,994.

Tabel 4. 17
Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.

1	(Constant)	1.501	.138
	<i>Micro Influencer</i> (X1)	3.429	.001
	<i>eWOM</i> (X2)	2.548	.013
	<i>Brand Trust</i> (X3)	2.060	.043
a. <i>Dependent Variable: Purchase Intention</i> (Y)			

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Menurut tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel *Micro Influencer* (X1) memperlihatkan nilai signifikansi ialah $0,001 < 0,05$ dan hasil statistik uji t memperlihatkan nilai $t_{hitung} = 3,429$ lebih besar dari pada $t_{tabel} 1,994$, maka bisa dijadikan kesimpulan bahwasannya hipotesis H_1 diterima yang artinya untuk variabel *Micro Influencer* (X1) secara parsial berdampak positif dan signifikan kepada *Purchase Intention* (Y).
- 2) Variabel *eWOM* (X2) memperlihatkan nilai signifikansi ialah $0,013 < 0,05$ dan hasil statistik uji t memperlihatkan nilai $t_{hitung} = 2,548$ lebih besar dari pada $t_{tabel} 1,994$, maka bisa dijadikan kesimpulan bahwasannya hipotesis H_2 diterima yang berarti untuk variabel *eWOM* (X2) secara parsial berdampak positif dan signifikan kepada *Purchase Intention* (Y).
- 3) Variabel *Brand Trust* (X3) memperlihatkan nilai signifikansi ialah $0,043 < 0,05$ dan hasil statistik uji t memperlihatkan nilai $t_{hitung} = 2,060$ lebih besar dari pada $t_{tabel} 1,994$, maka bisa dijadikan kesimpulan bahwasannya hipotesis H_3 diterima yang artinya untuk variabel *Brand Trust* (X3) secara parsial berdampak positif dan signifikan kepada *Purchase Intention* (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dimanfaatkan untuk menghitung sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu.

Tabel 4. 18
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.753 ^a	.567	.549	1.21284
a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), eWOM (X2), Micro Influencer (X1)				
b. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)				

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Menurut hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai *R square* ialah 0,567 yang berarti variabel *Micro Influencer* (X1), *eWOM* (X2) dan *Brand Trust* (X3) membagikan kontribusi kepada *Purchase Intention* (Y) yaitu sejumlah 56,7%. Sementara sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tak dimasukkan kedalam studi ini.

4.5 Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dengan tujuan untuk menjelaskan makna dari temuan yang diperoleh serta keterkaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

4.5.1 Pengaruh *Micro Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Program *Shopee Affiliate*

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Micro Influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh yang ditampilkan oleh *micro influencer*, misalnya melalui thread, ulasan, atau opini produk di Twitter (X) semakin besar kemungkinan audiens tertarik dan memiliki keinginan membeli produk yang ditawarkan melalui *Shopee Affiliate*. Keterlibatan yang tinggi, kedekatan personal, serta

kepercayaan audiens terhadap *micro influencer* menjadi faktor pendorong terjadinya peningkatan *purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan teori *Social Influence* dan hasil studi sebelumnya seperti oleh Taufik *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *micro influencer* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, kejujuran dan integritas sangat ditekankan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam memberikan rekomendasi produk. Al-Qur'an mengajarkan pentingnya berbicara yang benar dan tidak menipu dalam transaksi.

Sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُوا الْحَقَّ وَانْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui." (QA Al-Baqarah: 42)

Dalil tersebut relevan dengan hubungan antara variabel *micro influencer* dan *purchase intention*, di mana ayat ini menekankan pentingnya menyampaikan kebenaran dan tidak menipu, yang sejalan dengan prinsip bahwa *micro influencer* harus memberikan ulasan yang jujur dan tulus kepada pengikut mereka. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, *micro influencer* dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pengikutnya dan lebih efektif dalam mempengaruhi *purchase intention*.

4.5.2 Dampak *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Program Shopee Affiliate

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ulasan, komentar, dan rekomendasi produk yang disampaikan secara *online* khususnya melalui Twitter (X) memiliki peranan penting dalam mendorong minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan melalui program *Shopee Affiliate*. Semakin positif dan intensif eWOM yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran dari Kotler dan Armstrong (2008), serta sejalan dengan hasil penelitian Luthfiyatillah *et al.* (2020) dan Sinaga dan Sulistiono (2020) yang menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kecepatan penyebaran informasi, kredibilitas pesan dari sesama pengguna, serta bentuk interaksi digital yang terbuka menjadikan eWOM sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh banyak konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif dalam menggunakan media sosial.

Dalam perspektif Islam, kejujuran dan integritas sangat ditekankan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam memberikan ulasan produk. Al-Qur'an mengajarkan pentingnya berbicara yang benar dan tidak menipu.

Sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ
اللَّهِ أَوْفُوا ذِكْمٌ وَصْنُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

"Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada

seseorang melainkan sekadar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun dia adalah kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat." (QS Al-An'am: 152)

Dalil tersebut relevan dengan hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dan *purchase intention*, di mana ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam memberikan ulasan dan rekomendasi produk. *Affiliator* harus memberikan ulasan yang jujur, adil, dan tidak menipu untuk membangun kepercayaan yang kuat dengan pengikutnya dan lebih efektif dalam mempengaruhi *purchase intention*

4.5.3 Dampak Brand Trust Terhadap Purchase Intention Program Shopee Affiliate

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kepercayaan terhadap merek Shopee, baik dari sisi keamanan transaksi, reputasi, maupun kualitas produk dan layanan, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka percayai, bahkan ketika dipromosikan oleh pihak ketiga seperti *influencer*. Temuan ini mendukung teori kepercayaan merek dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) serta diperkuat oleh studi empiris dari Hapsari *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berkontribusi signifikan terhadap niat beli.

Dalam perspektif Islam, hadits yang relevan dengan konteks tersebut adalah hadits riwayat Bukhari dan Muslim, yang diriwayatkan dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu:

عن أبي هريرة رضي الله عنه مرفوعاً: «من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت، ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم جاره، ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه» [متفق عليه]

Maknanya:

"Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah dia berkata yang baik atau diam. Dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah dia memuliakan tetangganya. Dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah dia memuliakan tamunya." (HR. Muttafaqunlaihi)

Hadits tersebut relevan dengan hubungan antara variabel *brand trust* dan *purchase intention*, di mana hadits ini mengajarkan pentingnya berkomunikasi dengan kata-kata yang baik dan memuliakan tamu. Prinsip-prinsip yang terkandung dalam hadits ini dapat diterapkan dalam hubungan bisnis terutama dalam membangun *brand trust* konsumen terhadap merek. Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand trust* dapat ditingkatkan melalui berbagai cara, termasuk memberikan pelayanan yang baik, transparansi dalam informasi produk, serta komunikasi yang jujur dan terbuka. Dengan mempraktikkan nilai-nilai seperti yang diajarkan dalam hadits di atas, sebuah merek seperti Shopee dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong mereka untuk menjalankan pembelian berulang.

4.5.4 Dampak Micro Influencer, Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Trust Kepada Purchase Intention Program Shopee Affiliate

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, interaksi antara *micro influencer*, kekuatan penyebaran informasi melalui eWOM, dan tingkat kepercayaan terhadap merek mampu

menciptakan kombinasi yang efektif dalam membentuk keinginan membeli produk yang ditawarkan melalui *Shopee Affiliate*. Temuan ini menguatkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), di mana niat beli terbentuk dari persepsi sosial (*micro influencer*), informasi lingkungan (eWOM), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*brand trust*).

Dalam perspektif Islam, ada beberapa ayat Al-Qur'an yang relevan dengan konsep-konsep yang dibahas dalam konteks pengaruh *micro influencer*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Salah satu ayat yang relevan adalah Surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Maknanya:

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya." (QS Al-Maidah: 2)

Ayat ini menegaskan pentingnya kerja sama dalam menjalankan kebaikan dan kepatuhan terhadap aturan yang diputuskan oleh Allah SWT. Dalam konteks bisnis dan interaksi sosial, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai pentingnya membangun hubungan yang baik dan saling mendukung antara konsumen, merek, dan *influencer*. Dengan bekerja sama dalam menyebarkan informasi yang benar dan positif mengenai produk atau merek, serta menghindari penyebaran informasi yang salah atau merugikan, kita dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan kebaikan dan keadilan. Hubungannya dengan konsep yang dibahas adalah bahwa ayat ini menekankan pentingnya berkerja sama dalam melakukan kebaikan dan

menjauhi kemungkaran. Dalam konteks pengaruh *micro influencer*, eWOM, dan *brand trust* kepada *purchase intention* bekerja sama dalam menyebarkan informasi yang benar dan positif mengenai suatu produk atau merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat pembeli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Micro Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada program *Shopee Affiliate* di kalangan mahasiswa/i pengguna Twitter (X) di Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *micro influencer* yang memiliki kedekatan personal, narasi yang menarik, dan tingkat keterlibatan tinggi dapat mendorong minat beli audiens secara efektif.
2. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara parsial. Ulasan, komentar, dan rekomendasi positif yang tersebar di platform Twitter (X) berperan penting dalam memengaruhi minat pembelian mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan dalam program *Shopee Affiliate*.
3. *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek *Shopee*, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang dibagikan..
4. Secara simultan *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama

membentuk kombinasi yang kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada konteks program *Shopee Affiliate* yang dipromosikan melalui Twitter.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi berbasis media sosial yang melibatkan *micro influencer*, memperkuat eWOM, dan membangun *brand trust* merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen di era digital, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan (Shopee atau Pelaku Program Afiliasi)

1. Meningkatkan kolaborasi dengan *micro influencer*, khususnya yang aktif dan memiliki pengaruh kuat di platform Twitter(X). Pemilihan *micro influencer* dengan niche yang sesuai dan memiliki hubungan erat dengan pengikutnya dapat lebih efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.
2. Memanfaatkan potensi eWOM secara strategis dengan cara mendorong pengguna untuk memberikan ulasan dan testimoni positif yang autentik. Shopee dapat menyediakan insentif atau fitur interaktif agar pengguna terdorong membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk afiliasi.
3. Membangun dan menjaga brand trust secara konsisten melalui

pelayanan yang baik, kecepatan pengiriman, serta kualitas produk. Citra merek yang terpercaya terbukti menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui program afiliasi.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek studi tidak hanya pada mahasiswa, tetapi juga pada kalangan umum atau pengguna aktif media sosial di wilayah lain untuk mendapatkan hasil yang lebih *general*.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *customer experience*, atau *brand image* untuk memperkaya model analisis yang berpengaruh terhadap *purchase intention*.
3. Selain pendekatan kuantitatif, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau campuran (*mix method*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi dan perilaku konsumen terhadap program afiliasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K. and Nurwulandari, A. (2023) ‘Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan.’, *Technomedia Journal*, 8(1), pp. 30–45.
- Adiwidjaja, J., McLachlan, A.J. and Boddy, A. V (2017) ‘Curcumin as a clinically-promising anti-cancer agent: pharmacokinetics and drug interactions’, *Expert opinion on drug metabolism & toxicology*, 13(9), pp. 953–972.
- Aji, Y.B., Wijoyo, S.H. and Rachmadi, A. (2024) ‘Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi pada Live Streaming Shopping Platform Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Malang’, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(4).
- Amin, A.M. and Yanti, R.F. (2021) ‘Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic’, *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), pp. 1–14.
- AP, D.A.P. (2020) ‘Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka.’, *Seminari, N. K.*, 9(1), pp. 1–21.
- Berger, J. (2016) ‘Keller Fay Group’, *Research Shows Micro-Influencers Have More Impact than Average Consumers* [Preprint].
- bidin A (2017) ‘Pengaruh Social Media dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Online Starbucks Coffee Kota Pekanbaru)’, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 4(1), pp. 9–15.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008) *Influencer marketing*. Routledge.
- Cahya, H.M. (2002) ‘Pengaruh social media influencer terhadap minat beli konsumen di media sosial’, *Fakultas Bisnis dan Ekonomika* [Preprint].
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) ‘The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty.’, *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81–93.
- Christy, C.C. (2022) ‘FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace’, *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), pp. 331–357.
- Darmawan, A.T. and Setiawan, M.B. (2024) ‘PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)’, *Jesya*, 7(1), pp. 778–789. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>.

- Delgado, A. *et al.* (2021) 'Evaluation of children's pain expression and behavior using audio visual distraction', *Clin Exp Dent Res.*, 7(5), pp. 795–802.
- Desweriel, R.S. (2022) 'Efektivitas E-WOM pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jakarta.'
- Dholakia, R.R. and Kshetri, N. (2004) 'Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs', *Small Business Economics*, 23, pp. 311–322.
- El Naggat, R.A.A. and Bendary, N. (2017) 'The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt', *The Business & Management Review*, 9(2), pp. 16–25.
- Elshinta. (2024). Pengguna Twitter lebih percaya rekomendasi dari pengguna biasa dibanding selebriti. Diakses pada 30 Juni 2025 dari <https://elshinta.com/news/340472/2024/06/27/>
- Erifiyanti, R. *et al.* (2023) 'Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli', *Rizky Efirianti) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 214(4), pp. 2986–6340.
- Erwin, E. *et al.* (2023) *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fajriyah, A. and Karnowati, N.B. (2023) 'Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap', in *Prosiding University Research Colloquium*, pp. 98–112.
- Falah, M.D.I., Indrawan, M.R.A. and Bhirowo, B.H. (2022) 'Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference', *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>.
- Gecti, F. and Zengin, H. (2013) 'The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey', *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), p. 111.
- Ghozali, I. (2016) 'Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23'.
- Ghozali, I. (2018) 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25', *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. [Preprint].
- Girsang, C.N. (2020) 'Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital', *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), pp. 206–225.
- Hanindharputri, M.A. and Putra, I.K.A.M. (2019) 'Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand).', *Seminar Nasional Sandykala* [Preprint].

- Hapsari, F.M., Sudarwati, S. and Marwati, F.S. (2022) 'Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli', *Jurnal Manajemen*, 14(1), pp. 91–97.
- Hariyanti, N.T. and Wirapraja, A. (2018) 'Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)', *Eksekutif*, 15(1), pp. 133–146.
- Hayatunnufus, I.U. and Zuliestiana, D.A. (2023) 'Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia', *eProceedings of Management*, 10(2).
- Huzna, A. *et al.* (2022) 'Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(2), pp. 168–179.
- Irfan and Syahputra, R. (2022) 'Pengaruh Dana Desa Dan Alokasi Dana Desa Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe Tahun 2016-2018'.
- Izza, F., Supriyadi, A. and Kudus, I. (2023) 'The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency', *Jebisku*, 1(2), p. 2023.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business horizons*, 53(1), pp. 59–68.
- Kotler, A. and Armstrong, G. (2008) 'Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Erlangga Jakarta', *Jakarta: Erlangga* [Preprint].
- Kotler, P. *et al.* (2014) *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kriyantono, R. (2006) 'Teknik Praktis Riset Komunikasi', *Kencana* [Preprint].
- Larasati, D.R. and Fadillah, A. (2022) 'Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee', *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), pp. 35–48.
- Lee, M. and Youn, S. (2009) 'Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement', *International journal of advertising*, 28(3), pp. 473–499.
- Luthfiyatillah, L. *et al.* (2020) 'Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian', *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), pp. 101–115.
- Morwitz, V. (2014) 'Consumers' purchase intentions and their behavior', *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), pp. 181–230.
- Mudarifah, S. (2020) 'Analisis pengaruh electronic Word Of Mouth terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi (studi

- kasus pada pengguna aplikasi Online Shop Lazada. Co. Id). ', *PRAGMATIS*, 1(1), pp. 23–31.
- Napitu, R. *et al.* (2024) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.', *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), pp. 78–94.
- Pahlevi R (2022) 'Pendapatan Shopee Meningkat 64% (yoy) pada Kuartal I 2022.'
- Pratiwi, A.C., Nofirda, F.A. and Akhmad, I. (2022) 'Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Import Pada Perdagangan Elektronik Aliexpress', *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), pp. 223–241.
- Pratiwi, D., Hermawati, A. and Kurniawati, D. (2023) 'Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop', *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), pp. 1–11.
- Purwanto, Y. *et al.* (2022) 'Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc', *Agora*, 10(1), pp. 1–6.
- Putra, R.F.P.H. (2022) 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA PENGGUNA STEAM', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Putra, Reza Fazar Pamungkas Heru (2022) 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA PENGGUNA STEAM', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Rijal, A. (2013) *Utang Halal, Utang Haram*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y. and Baqi, A.F. (2022) 'Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram', *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 7(1), pp. 88–100. Available at: <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>.
- Sadr, M.B. and Madiawati, P.N. (2023) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Bran', *e-Proceeding of Management*, 10(1), pp. 139–148.
- Santoso, S.A. (2021) 'Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat', 3(1), pp. 15–16.
- Santoso, T.A. and Mardian, I. (2020) 'Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul.', *Ekonomi & Bisnis*, 19(1), pp. 79–88.
- Sari, O.H. *et al.* (2023) *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sari, S.P. (2020) 'Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), p. 147.
- Sekaran, Uma and Bougie, R. (2017) 'Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian', *Salemba Empat*, 6(2).
- Setiawan, B. (2021) 'Optimalisasi peran pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia sebagai wahana pembentukan karakter peserta didik dalam menghadapi masyarakat ekonomi asean (MEA)', *Dharma Sastra: Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Daerah*, 1(1), pp. 66–73.
- Sinaga, B.A. and Sulistiono, S. (2020) 'Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp. 79–94.
- Sugiyono, P.D. (2017) 'Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D', *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, p. 87.
- Surawi, K. (2022) 'Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Fashio Bagi Generasi Z Di Aplikasi Instagram', *Jurnal Manajemen*, 1(1), pp. 39–59.
- Taufik, Y. *et al.* (2022) 'Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia', *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), pp. 5234–5240.
- Waluyo, A. and Trishananto, Y. (2022) 'Customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening', *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), pp. 103–112.
- Yulindasari, E.R. and Fikriyah, K. (2022) 'Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), pp. 55–69.
- Yuliyzar, I. and Hakim, A. (2020) 'Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi', *Dynamic Management Journal*, 4(2), p. 40. Available at: <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i2.3988>.
- Yustiani, R. and Yunanto, R. (2017) 'Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi.', (Komputa) *Jurnal Ilmiah Komputer dan Alternatif* [Preprint].

LAMPIRAN

LEMBAR KUISIONER PENELITIAN

No. Form :

Kuisisioner ini disebarkan kepada responden untuk memperoleh data masukan terkait pengaruh pada pertimbangan pembelian sebuah produk pada program shopee *affiliate* pada mahasiswa/i pengguna twitter di Kota Malang. Hasil kuisisioner ini hanya akan dipakai semata-mata untuk kepentingan penelitian tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Program *Shopee Affiliate*. (Studi Pada Mahasiswa/I pengguna Twitter di Malang)”** yang disusun oleh Moch. Fatoni Aridho Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Kami menginginkan kesediaan Saudara/I untuk memberikan keterangan pribadi. Isilah identitas responden sesuai yang telah kami berikan dengan cara memberikan tanda **ceklist** (√).

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
- Pengguna Aktif Twitter : ☐ Iya
☐ Tidak (*Tidak dapat melanjutkan Kuisisioner*)
- Umur ☐ < 20 Tahun
☐ 21 - 25 Tahun
☐ 26 - 30 Tahun

☐ > 30 Tahun

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/i Malang
☐ Lain – lain (*Tidak dapat melanjutkan Kusioner*)

Apakah anda aktif ☐ ya
menggunakan Twitter? ☐ Tidak (*Tidak dapat melanjutkan Kusioner*)

Pernah melihat unggahan ☐ ya
program Shopee ☐ Tidak (*Tidak dapat melanjutkan Kusioner*)

Affiliate?

Dalam penilaian di gunakan 5 skala likert sesuai ketentuan olah data statistik (SPSS) yang terbagi dari (1) Sangat Setuju (2) Setuju (3) Netral (4) Tidak Setuju (5) Sangat Tidak Setuju Penilaian Saudara/i dalam memberikan jawaban dengan cara memberikan tanda ceklist (✓) di nomor bobot jawaban yang dipilih.

II. PERTANYAAN

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Micro Influencer (X1)						
1.	Saya percaya terhadap rekomendasi barang Shopee oleh para <i>micro influencer</i> .					
2.	Saya percaya terhadap kemampuan para <i>micro influencer</i> dalam memilih suatu produk di Shopee untuk direkomendasikan kepada para pengikutnya.					
3.	Kecantikan atau ketampanan serta daya tarik fisik para <i>micro influencer</i> mempengaruhi minat beli saya					

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	terhadap suatu produk yang mereka rekomendasikan.					
4.	Saya menghargai produk Shopee yang di rekomendasikan oleh para <i>micro influencer</i> .					
5.	Saya merasa memiliki kesamaan selera dalam memilih produk dengan salah satu atau beberapa <i>micro influencer affliator</i> Shopee.					
eWOM (X2)						
1.	Saya sering melihat ulasan atau rekomendasi produk Shopee di Twitter					
2.	Dalam ulasan produk-produk Shopee yang dibagikan oleh <i>Affliator</i> di Twitter saya mendapati komentar positif.					
3.	Dalam ulasan produk-produk Shopee yang dibagikan oleh <i>Affliator</i> di Twitter saya mendapati komentar negatif.					
4.	Saya pernah mengunjungi Twitter untuk mencari rekomendasi produk yang dijual di Shopee.					
Brand Trust (X3)						
1.	Saya percaya terhadap merek Shopee sebagai <i>marketplace</i> .					

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
2.	Shopee memiliki sistem perlindungan bagi konsumen dan saya yakin dengan keamanannya.					
3.	Saya percaya bahwa Shopee adalah merek yang jujur dalam sistem transaksi bagi para konsumennya.					
Purchase Intention (Y)						
1.	Saya akan melakukan pembelian melalui tautan link <i>shopee affiliate</i> yang disertakan pada rekomendasi produk oleh <i>affiliator / micro influencer</i> jika dirasa produk tersebut memang saya butuhkan.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk shopee yang dibagikan oleh <i>affiliator shopee</i> di Twitter jika ada teman atau keluarga yang membutuhkan rekomendasi produk. (contoh <i>thread</i> di Twitter: rekomendasi <i>outfit of the day</i> , rekomendasi <i>hampers</i> , rekomendasi <i>backpack</i> untuk kuliah, dll)					
3.	Saya akan mencari ulasan dan rekomendasi suatu produk oleh <i>micro influencer affiliator</i> Shopee di Twitter jika membutuhkan suatu barang atau produk.					

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 4232 days.

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1]

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.722**	.749**	.814**	.831**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.722**	1	.618**	.758**	.802**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.749**	.618**	1	.706**	.748**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.814**	.758**	.706**	1	.791**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.831**	.802**	.748**	.791**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.924**	.863**	.851**	.910**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.770 **	.735 **	.785 **	.904 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.770 **	1	.845 **	.815 **	.940 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.735 **	.845 **	1	.713 **	.900 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.785 **	.815 **	.713 **	1	.905 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.904 **	.940 **	.900 **	.905 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.755**	.682**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.755**	1	.836**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.682**	.836**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.898**	.935**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.822**	.747**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.822**	1	.758**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.747**	.758**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.927**	.939**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	4

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	3

Lampiran 3 Karakteristik Responden.

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Apakah anda aktif menggunakan Twitter?	Pernah melihat unggahan program Shopee Affiliate?
1	Anita Wijaya	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
2	Raihan Hamzah	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
3	Ayu Lestari	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
4	Azhar Qamar	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
5	Ghaaziy Talib	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
6	Ratna Susanti	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
7	Fahma Dzakiyyah	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
8	Fadi Rajendra	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
9	Haniyah Qanitah	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
10	Kaaf Andhra	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
11	Rika Puspita	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
12	Yusuf Wibowo	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
13	Arrayan Taysir	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
14	Zaidatul Arzaq	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
15	Thalibatul Atifah	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
16	Kaaf Andhra	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
17	Qomar Hamizah Gemilang	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
18	Emir Riffat	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
19	Rico Gunawan	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
20	Raghib Fadhgam	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
21	Yulia Cahyani	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
22	Nia Wulandari	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
23	Shabir Ahmad Shadiq	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
24	Nia Sari	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
25	Wafa Nuha Nujabah	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
26	Linda Pangestu	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
27	Diana Wulandari	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
28	Andri Setiawan	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
29	Ricky Prasetyo	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
30	Habibi Zayan	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
31	Muhsin Mahfar	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
32	Anita Wijaya	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
33	Hendra Saputra	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
34	Saad Amrun	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
35	Anto Cahyo	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
36	Fahim Hayatuna	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
37	Sarah Dianita	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
38	Insyirah Munawwar	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya

39	Yusriyyah Maimanah	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
40	Ratih Permata	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
41	Herman Surya	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
42	Maya Jamilah	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
43	Zafira Bilqis Albana	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
44	Ayu Novita	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
45	Nina Fitri	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
46	Lia Rachmawati	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
47	Muzammel Kafi	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
48	Yiesha Denia Farras	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
49	Layzal Alvan	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
50	Riko Hidayat	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
51	Hanan Lutfi	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
52	Mila Novita	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
53	Uzma Rahilah Naditya	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
54	Mila Novita	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
55	Iesha Syafiyah	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
56	Bambang Gunawan	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
57	Yahya Alfariqzi	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
58	Wahibah Aisyah	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
59	Yusuf Hidayat	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
60	Yiesha Denia Farras	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
61	Saqif Dzuhairi	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
62	Zafira Bilqis Albana	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
63	Wahid Amzar Hafizuddin	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
64	Gibran Wirdas	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
65	Putu Nugraha	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
66	Habibi Zayan	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
67	Ratna Susanti	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
68	Kaaf Andhra	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
69	Qahhar Yamin	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
70	Robih Hakimul Karim	Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
71	Kaazim Fahim	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
72	Yusriyah Fauziyah	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
73	Zahian Ayskaa	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
74	Hamdan Zafir	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya
75	Saad Amrun	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa/i Malang	Ya	Ya

Lampiran 4 Tabulasi Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	3	2	5	5	5	4	5	2	5	2	4
7	4	4	5	4	4	2	4	5	1	5	4	4	4	2	4
8	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
9	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	5	2	5	2	3
10	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
12	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4
13	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
14	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5
16	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
18	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	2	2	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4
23	5	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5
25	4	4	4	3	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3
26	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
28	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4
29	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4
30	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
32	5	4	3	3	3	5	3	5	5	4	4	2	5	4	3

33	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4
34	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5
35	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
36	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
39	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
40	1	2	2	2	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2
41	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4
43	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
44	5	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4
45	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
46	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
47	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
48	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4
49	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
50	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2
51	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
53	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
55	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
56	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
57	3	4	2	3	4	5	5	4	5	2	3	4	3	4	5
58	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
60	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
61	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
62	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5
63	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
65	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4
66	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3

68	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	2	5	4	2	4	3	5	5	2	5	5	3	4	4
70	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
72	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4
73	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3
74	3	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
75	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MOCH FATONI ARIDHO
NIM : 18510106
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH MICRO INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PROGRAM SHOPEE
AFFILIATE (Studi pada Mahasiswa/i pengguna Twitter di Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	17%	7%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Juli 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 18510106
 Nama : MOCH FATONI ARIDHO
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH MICRO INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PROGRAM SHOPEE AFFILIATE (Studi pada Mahasiswa/i di Malang pengguna Twitter (X))

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	23 Februari 2023	Persetujuan Outline	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	11 Juli 2023	Bimbingan pertama	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	28 November 2023	Pembenahan Landasan Teori dan lain-lain	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	1 April 2024	Koreksi untuk pendaftaran seminar proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	5 April 2024	Seminar proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	10 April 2024	Revisi hasil seminar proposal, pembenahan latar belakang, penelitian terdahulu, gap penelitian.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	27 April 2024	Perapihan dan konsistensi penulisan sitasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	8 Mei 2024	Perubahan urutan variabel, perapihan penulisan, tata letak, perubahan landasan teori penentuan sampel, pembenahan pendahuluan.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	10 Juni 2024	Koreksi bab 4-5 pembenahan pada bab 4 karakteristik responden dan tabel spasi 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

10	14 Juni 2024	Bimbingan untuk pendaftaran sidang	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
----	--------------	------------------------------------	--------------------	--------------------

Malang, 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Moch Fatoni Aridho
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 19 Agustus 1999
Alamat Asal : Desa Tulus Besar Kec. Tumpang Kab.Malang
Telepon : 081252368346
Email : fatoniaridho91@gmail.com

Pendidikan Formal

2015-2018 : MA AL-ITTIHAD
2018-2025 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Program Studi S1
Manajemen

Pendidikan NonFormal

2018-2019 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2018-2019 : PKPBA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2019-2020 : ELC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang