

UPAYA PENGUATAN *BRAND TRUST* LIPSTIK WARDAH DI PLATFORM TIKTOK LIVE PADA GENERASI Z

Agista Nurul Defani¹; Diana Aqmala²; Ariati Anomsari³; Awanis Linati Haziroh⁴

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang^{1,2,3,4}

Email : 211202207578@mhs.dinus.ac.id¹; diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id²;
ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id³; awanislinati@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan, *Live Streaming*, dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Kepercayaan Merek Generasi Z pengguna produk lipstik Wardah melalui TikTok Live. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatoris, dengan data yang diperoleh dari 170 responden kalangan Generasi Z di Semarang yang pernah menonton dan berinteraksi langsung dengan merek Wardah melalui TikTok live. Analisis data menggunakan teknik PLS-SEM yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Customer Experience*, *Live Streaming*, dan *Influencer Credibility*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan, interaksi yang autentik dan interaktif melalui siaran langsung, serta kredibilitas *influencer* yang memiliki keahlian dan nilai serupa dengan audiens, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah.

Kata Kunci : *Customer Experience*; *Live Streaming*; *Influencer Credibility*; *Brand Trust*; *Digital Marketing*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Customer Experience, Live Streaming, and Influencer Credibility on Brand Trust of Generation Z Wardah lipstick users through TikTok Live. This study uses an explanatory quantitative method, with data obtained from 170 Generation Z respondents in Semarang who have watched and interacted directly with the Wardah brand through TikTok live. Data analysis uses the PLS-SEM technique processed using SmartPLS 4 software. The results show that the three independent variables, namely Customer Experience, Live Streaming, and Influencer Credibility, have a positive and significant effect on Brand Trust. This indicates that a pleasant customer experience, authentic and interactive interactions through live broadcasts, and the credibility of influencers who have similar expertise and values to the audience, can increase consumer trust in the Wardah brand.

Keywords : *Customer Experience*; *Live Streaming*; *Influencer Credibility*; *Brand Trust*; *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era modern mempunyai inovasi baru seperti AI (*artificial intelligence*), IoT (*Internet of Things*), media sosial, pola cara berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi yang mengalami perubahan yang super cepat. Di Indonesia, rasio internet yang terjangkau sudah mencapai 78,19% dari total populasi. Hal ini memperlihatkan lebih dari 78% penduduk Indonesia mengandalkan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari (Haryanto, 2024). Pesatnya perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah pola dan

cara komunikasi, tetapi juga menginformasikan para konsumen mengenai alternatif berskala internet untuk melakukan transaksi.

Salah satu bentuk transformasi digital yang paling terlihat adalah *social commerce*, gabungan dari *e-commerce* dan media sosial, di mana konsumen langsung terhubung dan berinteraksi dengan penjual di satu platform. Kini, TikTok, Instagram, dan Facebook tidak hanya sekadar media hiburan, tetapi juga saluran perniagaan yang interaktif. Seperti yang disebutkan oleh Huwaida et al., (2024), anak muda terutama Gen Z, adalah pengguna media sosial paling aktif di Indonesia, sebagian besar dari mereka menggunakan platform ini terutama untuk berbelanja dan mencari rekomendasi produk. Kenyataan ini dengan tegas menetapkan TikTok Shop sebagai pelopor *social commerce*, dengan nilai transaksi (*Gross Merchandise Value/GMV*) yang melonjak hingga mencapai 6,198 miliar USD di Indonesia pada tahun 2024 (Iswenda, 2025) (Gambar 1).

Berdasarkan data yang terlihat pada Gambar 1, Indonesia merupakan negara kedua yang memiliki GMV TikTok Shop terbesar setelah Amerika Serikat. Ini menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai potensi *social commerce* yang signifikan. Kondisi ini merupakan suatu kesempatan yang besar bagi *brand-brand* lokal untuk memanfaatkan TikTok guna menjangkau pasar anak muda. Adanya inovasi TikTok Live telah secara positif mengubah cara konsumen berinteraksi dengan sebuah *brand*. Mereka dapat melihat, bertanya, dan berinteraksi dengan penjual dan produk yang dipasarkan secara langsung. Hal tersebut dapat menghadirkan rasa kepercayaan yang positif dan menjalin hubungan yang lebih dekat secara emosional. Menurut Tjipto & Keni, (2025) menyatakan bahwa interaksi secara langsung melalui *Live Streaming* Tiktok Shop dan penyampaian informasi yang jelas mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek, hal ini terjadi karena tampilan produk secara nyata, interaksi komunikasi dua arah, transparansi informasi, dan rasa percaya konsumen terhadap merek dapat membangun persepsi positif terhadap merek. *Brand* kosmetik seperti Wardah, Tiktok Live sudah lebih dari cukup untuk menjadi langkah yang potensial untuk memperkuat citra dan membangun kepercayaan merek (*Brand Trust*) di kalangan Generasi Z.

Selain itu, kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek karena *influencer* berperan sebagai perantara yang menyampaikan informasi produk secara personal dan persuasif (Fitri Andriyani et al., 2025). Selain itu, Fuadi & Padmantlyo, (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* mempunyai peran dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, Putri Nadila et al., (2024) menjelaskan bahwa konsumen terutama generasi Z, cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional, sebab *influencer* dianggap memiliki kedekatan emosional dan kesamaan gaya hidup dengan

audiensnya. Ketika seorang *influencer* dinilai kredibel ditunjukkan melalui keahlian, pengalaman, konsistensi, serta integritas dalam menyampaikan informasi maka konsumen akan lebih yakin terhadap merek yang dipromosikan. Sebaliknya, apabila *influencer* dianggap tidak jujur, hanya mementingkan komersialisasi, atau terlibat dalam kontroversi, hal ini dapat mengikis kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka representasikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fitri Andriyani et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap *Brand Trust* konsumen melalui keaslian pesan dan konsistensi konten yang dibagikan. Kehadiran *influencer* Wardah, seperti Maudy Ayunda dan Dinda Hauw maupun *beauty influencer* Wardah mampu membantu memperkuat persepsi kredibilitas karena konsumen menilai pesan promosi lebih meyakinkan dan sesuai kebutuhan mereka.

Hal ini sejalan dengan TikTok Shop menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak diakses di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. Menurut Goodstats 2025, TikTok Shop adalah platform *e-commerce* kedua yang paling banyak diakses di Indonesia dengan 27,37% dari pasar *e-commerce*. TikTok Shop berada tepat di bawah Shopee, yang mendominasi pasar dengan 53,22% dan di atas Tokopedia dengan 9,57% dan Lazada dengan 9,09%. Karena TikTok Shop relatif baru di pasar, ini menunjukkan kemampuan platform untuk terlibat dalam pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif dan menarik pelanggan dengan fitur interaktif inovatifnya.

Salah satu industri pertama yang fokus pada dampak pemasaran media sosial di Indonesia adalah industri kosmetik. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai perhatian terhadap penampilan dan gaya hidup, pasar kosmetik terutama kosmetik lokal dengan merek lainnya, sangat kompetitif. Salah satu adalah Wardah yang merupakan kosmetik lokal yang sangat kompetitif di pasar. Dalam lima tahun terakhir, merek ini menghadapi masalah penurunan kepercayaan merek seperti yang ditunjukkan dalam (Tabel 1).

Berdasarkan tabel 1, data penjualan kategori lipstik dalam 30 hari terakhir (26 Oktober 2025 - 24 November 2025), menurut data (Koladata, 2025) terlihat bahwa Maybelline masih mendominasi pasar dengan total pendapatan mencapai Rp 4,91 miliar dan tingkat pertumbuhan positif sebesar 49,2%, disertai penjualan 65,49 ribu item. Timephoria juga menunjukkan performa yang signifikan dengan pendapatan Rp 853,29 juta, pertumbuhan 59,3%, dan jumlah penjualan 10,02 ribu item. Namun, kondisi berbeda terlihat pada Wardah yang hanya mencatat pendapatan Rp 471,38 juta, dengan pertumbuhan negatif sebesar -5,5% dan penjualan 8,83 ribu item. Data ini menunjukkan penjualan lipstik Wardah melemah di tengah persaingan pasar yang semakin tinggi. Ketiga *brand* tersebut dipilih karena banyak digunakan oleh Generasi Z dan aktif dalam pemasaran digital Tiktok Shop, selain itu ketiga *brand* tersebut sudah mempunyai sertifikat halal.

Penurunan ini diikuti dengan banyaknya keluhan konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap kualitas produk dan kesesuaian produk, khususnya dalam kategori lipstik. Banyaknya keluhan yang disampaikan terdapat ketidakpuasan terhadap warna produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang dipromosikan, tekstur yang dianggap terlalu kering, serta daya tahan warna yang dinilai kurang optimal. Hal ini menunjukkan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) lipstik Wardah menjadi penting untuk lebih diperhatikan (Ayesha & Muchtar, 2025). Oleh karena itu, untuk mendalami kesan yang dihasilkan produk Wardah di konsumen, disajikan ringkasan ulasan konsumen terhadap produk lipstik Wardah pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 terlihat bahwa sebagian besar keluhan konsumen berfokus pada perbedaan antara ekspektasi dan hasil nyata produk, terutama pada aspek warna, tekstur, dan daya tahan lipstik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang kurang optimal dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah.

Selain itu, efektivitas strategi *Live Streaming* dan kredibilitas *influencer* dalam membangun kepercayaan merek juga masih menjadi isu yang perlu dikaji lebih lanjut, mengingat munculnya berbagai hasil penelitian yang inkonsisten. Beberapa studi seperti Ayuanti & Natalie, (2023) dan Tjipto & Keni, (2025) menemukan pengaruh positif *Customer Experience* dan *Live Streaming* terhadap *Brand Trust*, namun penelitian lain oleh Hasanah et al., (2025) serta Sofia Sofia & Fitria Ridhaningsih, (2025) menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak signifikan. Hal yang sama juga terjadi pada variabel *Influencer Credibility*, di mana sebagian penelitian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Fitri Andriyani et al., 2025), sementara penelitian lain justru menemukan tidak ada pengaruh (Putri Nadila et al., 2024). Inkonsistensi hasil-hasil ini memperlihatkan adanya *research gap* yang perlu dikaji ulang, terutama dalam konteks industri kosmetik lokal di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Live Streaming*, dan *Influencer Credibility* TikTok Live terhadap *Brand Trust* Generasi Z pada produk lipstik Wardah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana pengalaman pelanggan dan interaksi digital membentuk kepercayaan merek di era pemasaran berbasis media sosial. Dari sisi teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran berbasis pengalaman. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Wardah dan pelaku industri kosmetik lainnya dalam merancang kampanye digital yang lebih efektif, autentik, dan berorientasi pada pembentukan kepercayaan konsumen generasi muda.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Trust

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai kemampuan suatu merek untuk memenuhi harapan dan memberikan nilai yang stabil. Kepercayaan terdiri dari keyakinan seseorang bahwa orang lain akan memenuhi harapan yang diinginkan dan kesediaan untuk beraksi berdasarkan harapan luas bahwa janji serta pernyataan dari orang lain bisa diandalkan (Maharani et al., 2025). Dengan begitu, Ningsih & Sedayu, (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan merek muncul ketika konsumen percaya bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini terbentuk dari sudut pandang mengenai keandalan merek, niat baik yang ditunjukkan oleh merek, serta konsistensi merek dalam menjaga kualitas produk dan layanan.

Selain itu, menurut Deng & Wang, (2025), *Brand Trust* juga menunjukkan sejauh mana konsumen percaya pada integritas dan kejujuran merek, di mana konsumen menilai apakah merek tersebut dapat diandalkan dalam jangka waktu panjang dan mampu mempertahankan komitmen yang telah dijanjikan. Kepercayaan merek menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, karena mampu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan kepercayaan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

Customer Experience

Salah satu elemen yang relevan untuk pemasaran modern dari konsep pemasaran terpadu adalah pengalaman pelanggan, yang mempengaruhi persepsi, emosi, dan sikap pelanggan terhadap merek. Menurut Rizky et al., (2025) pengalaman pelanggan merupakan pandangan menyeluruh yang akan dialami oleh setiap konsumen ketika terjadi transaksi perdagangan antara pembeli dan penjual. Selain itu, Çi, (2024) Menjelaskan pengalaman konsumen dapat dipahami sebagai respons pribadi dan internal yang muncul dari ikatan langsung atau tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman ini berlangsung melalui berbagai fase, mulai dari pencarian informasi, interaksi, hingga evaluasi setelah menggunakan produk atau layanan, serta dipengaruhi oleh kualitas konten, seberapa terlibatnya konsumen, interaksi, serta nilai kesenangan dan kegunaan yang di rasakan oleh konsumen saat berkomunikasi di ruang digital.

Gahler et al., (2023) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan berbagai aspek, yaitu kognitif, emosional, perilaku, dan sosial, dan berkaitan satu sama lain saat membentuk hubungan antara pelanggan dengan merek. *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan adalah bagian penting dalam pemasaran modern karena membentuk persepsi, emosi, dan sikap pelanggan terhadap merek. Penelitian oleh Hermes & Riedl, (2021) menegaskan

bahwa pengalaman pelanggan dapat dipahami melalui lima dimensi utama, yaitu *affective*, *cognitive*, *behavioral*, *social*, dan *sensory*. Selain itu, Ahmad et al., (2022) juga menekankan bahwa pengalaman pelanggan di lingkungan digital dapat dilihat melalui empat aspek penting, yaitu pengalaman terhadap produk, lingkungan belanja, interaksi dengan staf, dan kemudahan prosedur belanja.

Dengan kata lain, setiap interaksi antara konsumen melalui jalur media digital, tatap muka, atau saluran distribusi lainnya meninggalkan kesan yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan atau bahkan merusaknya. Oleh karena itu, *Customer Experience* dapat dijelaskan sebagai keseluruhan persepsi dan perasaan yang terjadi melalui seluruh perjalanan konsumen dalam berinteraksi dengan merek, yang memiliki dampak langsung pada tingkat kepuasan, kepercayaan, atau loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Live Streaming

Live Streaming merupakan strategi pemasaran digital berbasis video *real-time* yang memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui platform media sosial secara *real-time*. Menurut Ramanda & Aqmala, (2023) *Live Streaming* digunakan oleh para penjual untuk memperkenalkan barang-barang mereka secara langsung melalui siaran video secara langsung, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat secara interaktif, mengajukan pertanyaan, dan bahkan melakukan pembelian langsung selama acara tersebut. Diperkuat oleh temuan Tang et al., (2025), kondisi ini membuat proses belanja terasa lebih nyata karena konsumen bisa melihat produk secara visual, meminta penjelasan tambahan, dan menilai kualitas barang melalui demonstrasi langsung. Hal ini membantu konsumen memahami produk dengan lebih cepat dan merasa lebih yakin sebelum membeli.

Selain itu, Chen & Tedjakusuma, (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan *Live Streaming* sangat bergantung pada dua hal penting: siapa yang membawakannya dan bagaimana fitur *Live Streaming* itu bekerja. Karakteristik penjualnya seperti keahlian, keramahan, humor, atau antusiasme dapat membuat suasana terasa lebih hangat dan meyakinkan. Di sisi lain, fitur teknis seperti interaktivitas dan personalisasi memungkinkan konsumen berkomunikasi langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan rekomendasi yang sesuai kebutuhan mereka. Proses tanya jawab yang spontan, demonstrasi barang secara langsung, serta kemampuan penjual dalam menjelaskan secara detail tentang produk untuk membuat konsumen merasa lebih percaya dan terlibat.

Sementara itu, Sofia Sofia & Fitria Ridhaningsih, (2025) menekankan bahwa kualitas informasi dan visualisasi produk menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *Live Streaming* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran dua arah yang memadukan aspek sosial, emosional, dan

informatif untuk membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

Influencer Credibility

Influencer Credibility merupakan suatu dimensi yang menggambarkan kepercayaan audiens kepada seorang *influencer* yang dianggap sebagai sumber pesan promosi karena dinilai memiliki kejujuran, keahlian, daya tarik, dan kesamaan nilai dengan para pengikutnya. Kemampuan seorang *influencer* untuk meyakinkan dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam konteks yang spesifik (Fuadi & Padmantlyo, 2024). Menurut Desi et al., (2025) menjelaskan bahwa *Influencer* berperan dalam mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen melalui kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara meyakinkan, dimana tingkat keahlian dapat membangun kepercayaan penonton terhadap pesan dan merek yang dipromosikan. Menurut Fitri Andriyani et al., (2025) juga menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* memperlihatkan sejauh mana seseorang dianggap autentik, konsisten, dan berintegritas saat mengomunikasikan pesan promosinya melalui media sosial. Pambudi et al., (2023) mengkonfirmasi bahwa kredibilitas *influencer* terdiri atas empat dasar atribut penting, yaitu kompetensi, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan nilai dengan audiens, di mana keempatnya secara bersamaan menciptakan rasa dekat secara emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gui & Huang, (2025), yang menegaskan bahwa *Influencer Credibility* merupakan faktor sentral yang memengaruhi bagaimana penonton menilai dan merespons konten yang dibagikan oleh seorang *influencer*. Kredibilitas yang kuat membuat pengikut lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan, karena mereka memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan relevan dengan kebutuhan mereka. Pengikut akan lebih terlibat (*likes, comments, shares*) ketika mereka merasa bahwa *influencer* tersebut kredibel dan memiliki hubungan sosial yang mereka anggap autentik.

Selain itu, Cho et al., (2025) menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* dibangun dari dua komponen utama, yaitu *expertise* (pengetahuan dan kemampuan *influencer* dalam bidang tertentu) serta *authenticity* (ketulusan dan keaslian dalam menyampaikan pesan). Kedua aspek ini terbukti secara langsung memengaruhi bagaimana penonton membangun persepsi terhadap merek yang di promosikan, termasuk citra merek dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketika *influencer* dipandang memiliki keahlian dalam memberikan tanggapan, penonton akan lebih mudah mempercayai promosinya dan menganggap merek yang dipromosikan juga memiliki kredibilitas.

Sementara itu, Kemeç & Kaya, (2021) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan persepsi positif yang muncul ketika audiens memandang *influencer* sebagai sumber

informasi yang dapat diandalkan, di mana kejujuran dan kompetensi menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan. Selanjutnya, Permatasari & Pakpahan, (2025) menguraikan empat dimensi utama *Influencer Credibility*, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *similarity*, yang menjadi dasar bagi efektivitas komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian, *Influencer Credibility* dapat dipahami sebagai kombinasi dari integritas, keahlian, dan daya tarik yang menjadikan *influencer* mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen secara autentik dan persuasif.

1) Hubungan *Customer Experience* terhadap *Brand Trust*

Menurut Djayanto, (2021) *Customer Experience* merupakan tanggapan pelanggan yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek pada berbagai titik kontak (*touchpoints*). Pengalaman ini mencakup seluruh persepsi emosional, sensorik, dan kognitif yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk atau layanan. Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi bahwa merek mampu memenuhi janji dan harapan pelanggan, sehingga menciptakan *Brand Trust* yang lebih kuat.

Menurut Ayuanti & Natalie, (2023), hasil menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek tumbuh dari pengalaman yang memuaskan selama pembelian dan penggunaan produk. Semakin tinggi pelanggan mendapatkan pengalaman positif, semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pandangan peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berperan penting dalam membentuk *Brand Trust*. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, konsisten, dan sesuai ekspektasi, mereka akan menganggap merek tersebut memiliki integritas dan kemampuan untuk memenuhi janjinya. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, menjaga kualitas pengalaman pelanggan merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan *Brand Trust*.

H1: *Customer Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust*.

2) Hubungan *Live Streaming* terhadap *Brand Trust*

Live Streaming merupakan salah satu bentuk pemasaran interaktif berbasis video yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real time antara penjual dan konsumen. Menurut Liu & Zhang, (2024), *Live Streaming* dalam konteks *e-commerce* didefinisikan sebagai proses promosi produk yang disiarkan langsung melalui platform digital, di mana audiens dapat berpartisipasi secara aktif melalui komentar, reaksi, dan pertanyaan selama siaran berlangsung. Aktivitas ini menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan kredibel dibandingkan

iklan konvensional, karena konsumen dapat menyaksikan produk secara langsung dan menilai keaslian informasi yang disampaikan.

Selanjutnya, menurut Tjipto & Keni, (2025), *Live Streaming* mampu membangun *Brand Trust* melalui interaksi langsung dan transparansi dalam penyampaian informasi dengan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual dan melihat langsung produk secara real time. selama siaran langsung melalui interaksi dua arah, kejelasan informasi, serta memperlihatkan produk secara langsung dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menyakinkan. Kondisi ini berperan dalam membentuk respon emosional berupa kepercayaan terhadap merek sehingga dapat mendorong persepsi positif konsumen terhadap kejujuran dan reliabilitas merek.

Dengan demikian, semakin aktif suatu merek menggunakan fitur *Live Streaming* dengan pendekatan yang interaktif, transparan, dan responsif, maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan *Brand Trust* di kalangan konsumen digital. *Live Streaming* tidak hanya menjadi sarana promosi tetapi juga sarana untuk membuktikan bukti nyata, kedekatan emosional, dan rasa aman bagi konsumen.

H2: *Live Streaming* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust*.

3) Hubungan *Influencer Credibility* terhadap *Brand Trust*

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam pembentukan kepercayaan merek adalah *Influencer Credibility*, menurut Aenaya & Sulhaini, (2024) *Influencer Credibility* merupakan sejauh mana *influencer* dianggap mampu memberikan informasi yang akurat, jujur, dan menarik tentang suatu produk atau merek. Kemeç & Kaya, (2021), menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* terdiri dari empat dimensi utama yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *similarity*. *Influencer* yang dianggap jujur, ahli, dan memiliki kesamaan nilai dengan audiens lebih dipercaya dan berpengaruh kuat terhadap persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian Aenaya & Sulhaini, (2024) menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin tinggi persepsi keahlian dan kejujuran *influencer*, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, Penelitian Fitri Andriyani et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang tinggi memperkuat hubungan emosional antara *influencer*, merek, dan audiens. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut

H3: *Influencer Credibility* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust*.

Dengan demikian, ketiga variabel independen *Customer Experience*, *Live Streaming*, dan *Influencer Credibility* dianggap berperan dalam membangun *Brand Trust* di kalangan

Generasi Z pengguna produk lipstik Wardah. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini secara konseptual digambarkan melalui kerangka pemikiran (Gambar 3).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan data yang dapat diukur secara objektif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh bukti empiris yang jelas dan terukur mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, aktivitas siaran langsung, serta tingkat kepercayaan terhadap influencer terhadap kepercayaan konsumen pada merek lipstik Wardah. Metode kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan temuan yang sistematis dan aplikatif dalam menggambarkan perilaku konsumen secara nyata (Lim, 2024).

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survei daring, di mana pengumpulan data dilakukan secara langsung dari responden melalui kuesioner digital sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4. Metode ini dipilih karena dinilai praktis, efisien, mampu menjangkau responden dalam jumlah besar, serta relevan dengan konteks digital yang menjadi fokus kajian. Melalui survei, peneliti dapat memperoleh gambaran autentik mengenai perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan TikTok Live Wardah tanpa adanya perlakuan atau intervensi khusus terhadap responden.

Subjek penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kota Semarang yang telah menonton siaran TikTok Live Wardah dan melakukan pembelian produk lipstik Wardah. Kelompok ini dipilih karena Generasi Z dikenal sebagai pengguna media sosial yang aktif dan memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan merek Wardah melalui fitur TikTok Live. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena kemudahan akses bagi peneliti serta karakteristik pengguna media sosial di wilayah tersebut yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini tidak menetapkan jumlah populasi secara pasti karena keterbatasan data sekunder terkait pengguna TikTok Live Wardah di Semarang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang sesuai dengan parameter dan konteks penelitian yang spesifik, sehingga data yang diperoleh relevan meskipun hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu berusia antara 17–27 tahun, berdomisili Semarang, memiliki pengalaman menonton TikTok Live Wardah, serta pernah membeli produk lipstik Wardah.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengacu pada pedoman dari Hair et al., (2021), yang menyarankan bahwa ukuran sampel dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) sebaiknya berada pada kisaran 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total

17 indikator, maka jumlah sampel maksimum adalah 170 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sebanyak 170 responden tersebut dianggap memadai untuk menghasilkan hasil analisis yang akurat, reliabel, dan representatif terhadap konteks penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, yang disebarakan melalui media sosial, sehingga berpotensi menimbulkan bias responden (self-selection bias). Responden yang berpartisipasi cenderung merupakan individu yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap konten Tiktok Live Wardah. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel guna memberikan gambaran yang terstruktur mengenai definisi operasional, indikator, metode pengukuran, skala pengukuran, serta sumber yang digunakan untuk masing-masing variabel penelitian (lihat Tabel 3).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pernyataan yang diukur dengan skala Likert lima tingkat. Metode ini dipilih karena dinilai praktis, memberikan keleluasaan bagi responden dalam memberikan jawaban, menghemat waktu pengumpulan data, serta mampu menghasilkan data yang lebih objektif dan representatif terhadap karakteristik populasi digital.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode ini digunakan karena memiliki kemampuan prediktif dan memungkinkan pengujian hubungan antarbeberapa variabel secara simultan. PLS-SEM dinilai sesuai karena tidak mensyaratkan distribusi data normal, tetap efektif meskipun jumlah sampel relatif terbatas, serta mampu mengolah model yang melibatkan banyak variabel laten yang saling berhubungan. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara komprehensif, sehingga sejalan dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2021).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu penilaian terhadap model pengukuran (outer model) dan penilaian terhadap model struktural (inner model). Evaluasi pada model pengukuran bertujuan untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan. Validitas konvergen diuji melalui nilai factor loading yang diharapkan melebihi 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dari 0,50. Sementara itu, pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability (CR) yang ditetapkan minimal sebesar 0,70. Evaluasi model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten, serta menilai beberapa indikator

seperti koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan kemampuan prediksi (Q^2). Untuk menguji signifikansi pengaruh antarvariabel, digunakan metode bootstrap dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan prinsip etika penelitian. Keikutsertaan responden bersifat sepenuhnya sukarela, di mana responden berpartisipasi setelah memberikan persetujuan secara sadar sebelum pengisian kuesioner. Responden juga memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, serta jaminan bahwa data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Seluruh data yang terkumpul hanya dimanfaatkan untuk kepentingan akademik, dan identitas maupun informasi pribadi responden tidak akan dipublikasikan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Analisis Deskriptif (Lihat Tabel 4)

Secara keseluruhan menurut Tabel 4, persepsi responden terhadap *Customer Experience*, *Live Streaming*, *Influencer Credibility*, dan *Brand Trust* menunjukkan hasil yang positif. Hasil ini dapat menunjukkan responden yang memberikan penilaian terhadap sebuah interaksinya dengan Wardah melalui TikTok Live positif dan menyenangkan. Siaran langsung dinilai menarik, informatif, dan membantu mereka lebih memahami produk, sementara *influencer* yang terlibat dipandang sebagai seorang yang kredibel, jujur, dan mampu menyampaikan pesan promosi dengan meyakinkan. Selain itu juga, responden juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Wardah sebagai merek kosmetik lokal yang secara konsisten menjaga kualitas produknya. Secara keseluruhan, ini menunjukkan sebuah strategi digital Wardah melalui TikTok Live dinilai efektif guna menciptakan pengalaman positif, memperkuat kepercayaan, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen Generasi Z.

Hasil Analisis Verifikatif

Outer model

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS pada Gambar 3, seluruh indikator untuk setiap variabel penelitian menunjukkan nilai *external loading* di atas 0,7, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas indikator minimum yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2021) yaitu $\geq 0,70$. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner cukup menjelaskan variabel yang diwakilinya sehingga dapat dikatakan reliabel.

Variabel "*Customer Experience*" (X_1), terdapat lima indikator (CE1–CE5) dengan nilai loading berkisar antara 0,793 hingga 0,824. Hal ini berarti seluruh pernyataan yang mengukur pengalaman pelanggan terhadap aktivitas TikTok Live Wardah merepresentasikan konstruk ini dengan sangat baik. Dengan kata lain, responden menilai pengalaman berinteraksi dengan Wardah melalui konten digital bersifat positif, menarik, dan menyenangkan.

Variabel "*Live Streaming*" (X2) memiliki empat indikator (LS1–LS4) dengan nilai *loading* berkisar antara 0,753 hingga 0,845. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel ini konsisten dalam mengukur kualitas siaran langsung Wardah. Responden menilai siaran langsung Wardah di TikTok interaktif, informatif, dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiensnya.

Sebuah variabel "*Influencer Credibility*" (X3) dengan empat indikator (IC1–IC4) juga menunjukkan nilai *loading* yang tinggi, yaitu 0,811 hingga 0,859. Nilai ini menunjukkan pernyataan mengenai kejujuran, kompetensi, daya tarik, dan kesesuaian citra merek *influencer* dianggap akurat dalam mengukur kredibilitas *influencer* Wardah. Hal ini menunjukkan seorang *influencer* yang sedang terlibat dalam sebuah kampanye dari Wardah dianggap mampu memberikan pengaruh kepercayaan konsumen melalui penyampaiannya yang autentik serta relevan.

Dan sebuah variabel "*Brand Trust*" (Y) terdiri dari empat indikator (BT1–BT4) dengan nilai *loading* berkisar 0,790 hingga 0,827. Hasil ini menegaskan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek menunjukkan validitas yang sangat baik. Hal ini berarti responden mempersepsikan merek Wardah sebagai merek yang terpercaya, jujur dalam komunikasi pemasarannya, dan konsisten menjaga kualitas produk.

Secara keseluruhan, hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 menghasilkan model eksternal semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan kriteria yang di temukan oleh Hair et al., (2021), suatu indikator yang dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien *loading* di atas 0,70 dan nilai estimasi varians terekstrak (*AVE*) di atas 0,5. Selain itu, nilai reliabilitas konstruk, seperti *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, juga melebihi ambang batas 0,70 untuk menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading*, *AVE* dan *CR* yang telah memenuhi batas kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan reliabel untuk digunakan pada tahap analisis struktural berikutnya (model internal)

Analisis Inner Model

Uji model struktural, atau model internal, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel laten dalam penelitian ini. Menurut Hair et al., (2021), pengujian *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian melalui analisis nilai path coefficient, R^2 , serta tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Model struktural juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS pada Gambar 3, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,701 untuk variabel *Brand Trust* (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa

70,1% varians Kepercayaan Merek dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen: *Customer Experience* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Influencer Credibility* (X3). Sisanya, sebesar 29,9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Menurut Hair et al., (2021), nilai R^2 di atas 0,60 dianggap kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini memiliki sebuah kemampuan yang baik.

Hasil dari analisis hubungan intervariati menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,410. Artinya, semakin positif pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek Wardah dalam hal kenyamanan, kemudahan, dan dampak emosional semakin tinggi pula tingkat kepercayaan merek tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama siaran langsung Wardah di TikTok dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas merek tersebut.

Selain itu juga, siaran langsung (*Live Streaming*) juga memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek, dengan koefisien jalurnya sebesar 0,344. Hasil ini menunjukkan bahwa siaran langsung yang menarik, interaktif, dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah. Melalui siaran langsung (*Live Streaming*), konsumen dapat terus memantau transparansi dan keaslian suatu produk secara langsung, sehingga suatu kepercayaan mereka terhadap kualitas dan janji yang diberikan merek semakin meningkat.

Sebuah variabel "*Influencer Credibility*" menunjukkan pengaruh positif terbesar terhadap kepercayaan merek, dengan koefisien sebesar 0,466. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek Wardah. *Influencer* yang dianggap jujur, kompeten, dan memiliki kepribadian yang selaras dengan citra merek mampu meyakinkan audiens mereka bahwa produk yang dipromosikan memang dapat dipercaya. Temuan ini dapat memperkuat gagasan kepercayaan terhadap *influencer* dapat secara langsung memengaruhi kepercayaan terhadap merek yang mereka promosikan.

Hasil dari model internal menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*), Siaran Langsung (*Live Streaming*), dan Kredibilitas *Influencer* (*Influencer Credibility*) memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek. Dengan kata lain, semakin menyenangkan pengalaman konsumen, semakin menarik dan interaktif juga aktivitas *Live Streaming* tersebut, dan semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka tingkatan dari kepercayaan konsumennya terhadap merek Wardah semakin tinggi juga. Hasil ini menegaskan bahwa strategi digital Wardah melalui platform TikTok Live berhasil menjadi media efektif dalam memperkuat kepercayaan merek di kalangan Generasi Z.

Pengujian Hipotesis (Lihat Tabel 6)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, yaitu pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Brand Trust* (Y), pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap *Brand Trust* (Y), dan pengaruh *Influencer Credibility* (X3) terhadap *Brand Trust* (Y). Ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang positif pada jalur hubungan antar variabel, untuk variabel *Customer Experience* terhadap *Brand Trust* masing-masing sebesar 0,410, untuk variabel *Live Streaming* terhadap *Brand Trust* masing-masing sebesar 0,344, dan untuk variabel *Influencer Credibility* terhadap *Brand Trust* masing-masing sebesar 0,466. Menurut Hair et al., (2021), nilai *original sample* atau *path coefficient* menunjukkan arah hubungan antar konstruk laten, dimana nilai positif mengidentifikasi pengaruh searah, sedangkan semakin besar nilainya menandakan semakin kuat hubungan antar variabel.

Validitas pengaruh ini diperkuat oleh nilai *t-statistic* dan *p-value* telah memenuhi batas kritis yang disarankan oleh (Hair et al., 2021), yaitu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji, seluruh hipotesis dalam penelitian memenuhi kriteria, sehingga hipotesis penelitian diterima dan hipotesis nol ditolak. Jadi kesimpulannya, pengalaman positif yang diberikan Wardah melalui interaksi digital di TikTok Live dapat memperkuat persepsi keandalan merek di mata konsumen. *Live Streaming* yang interaktif dan kredibilitas *influencer* yang tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap merek Wardah. Dengan demikian, strategi komunikasi digital Wardah melalui TikTok Live telah berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan, membangun hubungan yang lebih dekat, serta meningkatkan kepercayaan merek di kalangan Generasi Z.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Trust* pada Generasi Z di Tiktok Live lipstick Wardah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Generasi Z pengguna TikTok Live produk lipstick Wardah. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan Wardah secara digital, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Hal ini memperlihatkan bahwa Wardah berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna melalui pendekatan interaktif, edukatif, dan emosional di platform TikTok Live. Temuan ini sejalan dengan Gahler et al., (2023) yang menekankan setiap dimensi pengalaman pelanggan dapat berperan dalam membentuk sebuah persepsi positif terhadap merek dan dapat memberikan

peningkatan kepercayaan konsumen dalam hal pemasaran digital. Hal ini di perkuat oleh Hermes & Riedl, (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons multidimensi yang mencakup aspek emosional, kognitif, perilaku, sosial, dan sensorik, hal ini menunjukkan pengaruh terhadap pembentukan *Brand Trust* meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.

Menurut hasil penelitian, dimensi sosial menjadi dimensi yang paling tinggi untuk menjelaskan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Trust*, karena dimensi sosial berfokus pada hubungan interpersonal dan interaksi yang terjalin antara Wardah dan konsumen selama sesi TikTok Live. Wardah mampu membangun suasana komunikasi dua arah yang inklusif, di mana audiens dapat bertanya, memberikan tanggapan, dan merasa dihargai oleh *brand*. Pengalaman sosial ini menumbuhkan rasa kedekatan dan keterikatan antara konsumen dengan Wardah. Hermes & Riedl, (2021) menyebutkan bahwa interaksi sosial yang efektif dapat menciptakan rasa keterhubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan *brand*, sementara Gahler et al., (2023) menambahkan bahwa hubungan sosial dalam lingkungan digital memperkuat persepsi keaslian merek. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sosial yang hangat dan interaktif menjadi jembatan penting dalam membangun kepercayaan merek Wardah di kalangan Generasi Z.

Secara keseluruhan, kelima dimensi *Customer Experience* yang diteliti emosional, kognitif, perilaku, sosial, dan sensorik berperan penting dalam membentuk *Brand Trust* terhadap Wardah di kalangan Generasi Z. Melalui pengalaman yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan estetis, Wardah berhasil menghadirkan interaksi digital yang kredibel dan relevan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi digital Wardah melalui TikTok Live mampu menghadirkan pengalaman yang utuh dan meyakinkan, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Brand Trust* pada Generasi Z di Tiktok Live lipstik Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Generasi Z pengguna TikTok Live produk lipstik Wardah. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas siaran langsung yang dilakukan Wardah di TikTok bukan hanya menjadi sarana promosi, melainkan juga strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Melalui interaksi *real-time*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, melihat keaslian produk, dan merasakan suasana yang hangat selama sesi siaran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Li et al., (2025) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek dapat dibentuk melalui empat dimensi utama

dalam *Live Streaming*, yaitu interaksi (*interaction*), keaslian (*authenticity*), keterlibatan suasana (*atmospheric engagement*), dan identitas sosial (*social identity*). Keempat dimensi ini menciptakan pengalaman digital yang menarik dan autentik, yang mendorong konsumen untuk mempercayai *brand* secara emosional maupun kognitif.

Menurut hasil penelitian dimensi interaksi adalah dimensi yang paling tinggi, karena kepercayaan konsumen terbentuk melalui komunikasi dua arah antara *host* dan audiens selama siaran langsung. Generasi Z yang menonton TikTok Live Wardah dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan menerima jawaban secara langsung, sehingga muncul perasaan dilibatkan dan dihargai. Menurut Li et al., (2025), interaksi yang *intensif* dan *responsif* meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*, karena konsumen merasa diakui keberadaannya dan memperoleh informasi yang kredibel. Dalam konteks ini, Wardah berhasil memanfaatkan fitur komentar dan tanggapan *real-time* untuk menciptakan hubungan yang terbuka, di mana audiens merasa memiliki koneksi langsung dengan *brand*. Hal ini sejalan dengan Tjipto & Keni, (2025) yang menemukan bahwa interaksi langsung selama *Live Streaming* meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas *brand* dan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang ditampilkan.

Selanjutnya, dimensi keaslian juga menjadi dimensi yang dominan dalam memperkuat kepercayaan terhadap merek, karena dapat berkaitan dengan sejauh mana Wardah menampilkan citra merek yang jujur, alami, dan konsisten selama sesi TikTok Live. Keaslian ini tercermin dari cara *host* atau *influencer* menjelaskan produk tanpa berlebihan, memperlihatkan hasil nyata penggunaan produk, serta menjawab pertanyaan konsumen dengan terbuka. Li et al., (2025) menjelaskan bahwa keaslian adalah inti dari pembentukan kepercayaan dalam konteks *Live Streaming*, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang menunjukkan transparansi dan kejujuran dalam setiap interaksinya. Azizah, (2025) juga menambahkan bahwa *Live Streaming* yang menampilkan citra dan produk secara alami menciptakan persepsi positif terhadap integritas *brand*. Dalam konteks Wardah, keaslian yang ditampilkan melalui narasi yang tidak dibuat-buat dan nilai religius yang tetap dijaga mencerminkan kesesuaian antara *brand image* dengan kepribadian target pasarnya, yaitu perempuan muda berhijab yang modern dan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat dimensi *Live Streaming* interaksi, keaslian, keterlibatan suasana, dan identitas sosial secara simultan berperan penting dalam membangun *Brand Trust* terhadap Wardah di kalangan Generasi Z. Interaksi yang hangat, keaslian yang konsisten, suasana yang menyenangkan, dan identitas sosial yang relevan berhasil menciptakan pengalaman digital yang kredibel dan berkesan. Hal ini sejalan dengan pandangan Li et al., (2025) yang menegaskan bahwa *Live Streaming* menjadi alat

penting dalam membangun kepercayaan merek melalui hubungan sosial dan emosional yang terbentuk secara langsung. Dengan demikian, strategi *Live Streaming* Wardah terbukti efektif dalam memperkuat citra *brand* sebagai merek yang transparan, jujur, dan dekat dengan konsumen muda di era digital.

Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Brand Trust* Generasi Z pada Tiktok Live lipstick Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Generasi Z pengguna TikTok Live produk lipstick Wardah. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk, tetapi juga dari sejauh mana *influencer* yang mewakili *brand* dipersepsikan kredibel, jujur, dan relevan dengan nilai audiens. Dalam konteks promosi digital, *influencer* bertindak sebagai jembatan antara *brand* dan konsumen, sehingga citra dan perilaku *influencer* sangat menentukan persepsi terhadap merek yang diwakilinya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Coutinho & Pereira, (2023); Kumar et al., (2023); serta Permatasari & Pakpahan, (2025) yang sama-sama menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* terdiri atas empat dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan kesamaan nilai (*similarity*), yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap *brand*.

Pada dimensi keahlian, kepercayaan terhadap Wardah terbentuk ketika *influencer* menunjukkan kemampuan dan pemahaman mendalam tentang produk yang dipromosikan. Generasi Z cenderung lebih percaya kepada *influencer* yang dianggap kompeten, mampu menjelaskan manfaat produk dengan jelas, dan memberikan edukasi yang relevan tentang penggunaannya. Permatasari & Pakpahan, (2025) menyebutkan bahwa keahlian mencerminkan kapasitas *influencer* dalam menyampaikan informasi akurat dan meyakinkan, sementara Coutinho & Pereira, (2023) menegaskan bahwa keahlian adalah dimensi kognitif utama yang membangun persepsi profesionalitas dan kredibilitas *influencer*. Dalam konteks Wardah, *influencer* yang memahami karakteristik lipstick seperti ketahanan warna, dan tekstur, mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut aman dan berkualitas tinggi.

Menurut hasil penelitian dimensi keahlian merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepercayaan konsumen dengan pertanyaan *influencer* Wardah memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk yang ia promosikan dengan meyakinkan, karena konsumen merasa yakin ketika *influencer* benar-benar memahami produk yang di rekomendasikan. Dalam konteks Wardah, *influencer* menjelaskan karakteristik lipstick seperti

ketahanan warna, tekstur, serta kesesuaian kebutuhan konsumen sehingga mampu meyakinkan konsumen bahwa produk lipstik Wardah aman saat digunakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi *Influencer Credibility* yaitu kejujuran, keahlian, daya tarik, dan kesamaan nilai secara bersama-sama membentuk fondasi kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada Generasi Z pengguna TikTok Live Wardah. Seorang *influencer* yang memiliki kemampuan, kejujuran, daya tarik, dan memiliki kesamaan nilai yang sejalan dengan audiensnya tidak hanya memperkuat persepsi kredibilitas pribadi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* yang dipromosikan. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemilihan *influencer* Wardah sesuai dengan karakteristik pasar digital masa kini, di mana kepercayaan dibangun bukan hanya melalui promosi, tetapi melalui hubungan emosional dan nilai bersama yang autentik antara merek, *influencer*, dan konsumennya.

KESIMPULAN

Sebuah kepercayaan merek di kalangan Generasi Z dari pengguna TikTok Live terhadap sebuah produk lipstik Wardah dapat terbentuk dari tiga faktor, yaitu sebuah Pengalaman Pelanggan, Siaran Langsung, dan Kredibilitas *Influencer*. Tiga faktor tersebut dapat memberikan sebuah pengaruh yang positif dan signifikan dalam memperkuat sebuah pandangan konsumen terhadap suatu keandalan, kejujuran, serta suatu kedekatan Wardah sebagai sebuah merek kosmetik yang halal. Pada hipotesis pertama, *Customer Experience* (H1) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Artinya, Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan Wardah melalui TikTok Live baik secara emosional, kognitif, perilaku, sosial, maupun sensorik semakin tinggi juga tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Kemudian hipotesis Kedua, *Live Streaming* (H2) juga berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Artinya, Aktivitas siaran langsung yang interaktif, autentik, dan informatif terbukti meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kejujuran merek Wardah. Fitur interaksi secara langsung memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman yang lebih transparan dan lebih dekat dengan merek. Selanjutnya hipotesis Ketiga, *Influencer Credibility* (H3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Brand Trust*. Kredibilitas *influencer* yang mencakup keahlian, kejujuran, daya tarik, dan kesamaan nilai dengan audiens mempunyai peran besar dalam membangun persepsi positif serta kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah. Temuan ini dapat menunjukkan, sebuah strategi dari komunikasi digital Wardah melalui TikTok Live ini berhasil menciptakan sebuah hubungan personal dengan para konsumennya. Sebuah pengalaman dari pelanggan yang menyenangkan, berinteraksi dari siaran langsung yang menarik, dan seorang *influencer* yang bisa dipercaya menjadikan kombinasi yang begitu penting dalam hal membangun sebuah citra merek yang

dapat diandalkan pada generasi muda tersebut. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga faktor tersebut membentuk hubungan digital yang kuat antara Wardah dan konsumen muda. Strategi komunikasi digital Wardah melalui TikTok Live terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan, meningkatkan keterlibatan emosional, serta memperkuat *Brand Trust* di kalangan Generasi Z yang kritis terhadap nilai keaslian produk.

Sebuah implikasi dari penelitian ini dapat memberikan sebuah arahan yang praktis bagi suatu perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, dalam pengembangan dari strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Wardah dianggap perlu menjaga dan memberikan peningkatan dari pengalaman pelanggan melalui sebuah konten yang sifatnya interaktif, informatif, dan dapat menyentuh emosi agar konsumen merasa memiliki keterlibatan secara langsung. Selain itu juga, siaran langsung sebaiknya tidak hanya berfungsi sebagai suatu sarana promosi, tapi juga sebagai sebuah ruang interaksi dua arah antara merek dengan konsumen guna membangun sebuah hubungan yang dekat dan kepercayaan pada jangka panjangnya. Dalam konteks ini, Wardah dapat disarankan untuk dapat bekerja sama dengan *influencer* yang punya nilai kompetensi, kejuruan, daya tarik, serta beberapa nilai yang sejalan dengan audiennya, karena beberapa nilai itu sudah terbukti mampu memperkuat kesan autentik dan dapat memberikan peningkatan kredibilitas merek di mata konsumen itu. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pandangan bagi merek kosmetik lain dalam mengoptimalkan strategi antara pengalaman pelanggan, aktivitas digital, dan peran *influencer* untuk membangun kepercayaan merek yang berkelanjutan di era pemasaran digital di masa sekarang.

Meski telah menghasilkan temuan yang signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti berikutnya. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna TikTok Live Wardah dari kalangan Generasi Z, sehingga hasilnya belum tentu mewakili segmen konsumen lain. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum mampu menggali secara mendalam aspek emosional dan persepsi subjektif konsumen terhadap pengalaman digital yang mereka rasakan. Ruang lingkup penelitian juga terbatas pada satu platform digital, yaitu TikTok, yang memiliki karakteristik pengguna dan sistem algoritma tertentu sehingga hasilnya tidak dapat langsung diaplikasikan pada platform lain.

Dikarenakan terbatasnya penelitian ini, penelitian berikutnya dapat memperluas objek dan konteks penelitiannya dengan melibatkan seluruh jenis platform digital lainnya, misalnya Instagram Live, YouTube Live, atau Shopee Live untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada konteks pemasaran melalui *Live Streaming*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggabungkan metode penelitian kualitatif, misalnya wawancara mendalam atau observasi, untuk memahami lebih detail antara emosi, persepsi, dan motivasi konsumen terhadap *brand*. Selain itu juga dapat menggunakan variabel

dependent, seperti *brand engagement*, *brand loyalty*, atau *purchase intention* yang memungkinkan dapat dimasukkan untuk memperluas pemahaman teoritis dan praktis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan merek di era pemasaran melalui platform digital yang semakin meningkat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenaya, A. S., & Sulhaini, S. (2024). The Impact of Influencer Credibility, Brand Originality Image, and Price Consciousness on Consumer Trust in Local Beauty Products. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 07(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-33>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Ayuanti & Natalie. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Customer Experience*. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1038>
- Azizah, N. N. N. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Media Social dalam Meningkatkan Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5, 3759–3771. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17045>
- Chen, H., & Tedjakusuma, A. P. (2025). *The role of streamer and live streaming characteristics in driving customer value and engagement*. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2024-0497>
- Cho, E., Kim, K., & Bouvier, L. (2025). *The influence of virtual influencers ' credibility and self-congruity on fashion brand perception and purchase intention*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2024-0280>
- Çi, E. (2024). *Understanding virtual customer experience : a systematic analysis of immersive technology applications*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2024-0526>
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). CREDIBILITY OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: IMPACT ON PURCHASE INTENTION. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Deng, Y., & Wang, X. (2025). *How does brand authenticity influence brand loyalty ? Exploring the roles of brand attachment and brand trust*. 37(5), 1255–1279. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0782>
- Desi, W., Pramesti, A., Aqmala, D., Kadarningsih, A., & Oktoriza, L. A. (2025). *Peran Influencer Marketing , Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah*. 5(2), 160–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>
- Djayanto, T. A. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Grab-Food Dengan Brand Trust Sebagai Intervening *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2018), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11934%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/11934/10516>
- Fitri Andriyani, Syofian Syofian, & Arifah Hidayati. (2025). Pengaruh Influencer Credibility, Customer Experience dan Customer Loyalty Terhadap Brand Trust (Potato Kriwil) di Kota Bengkulu. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3)Fitri Andriyani, Syofian Syofian, Arifah Hidayati. (2025). Pengaruh Influencer Credibility, Customer Experience dan Customer Loyalty

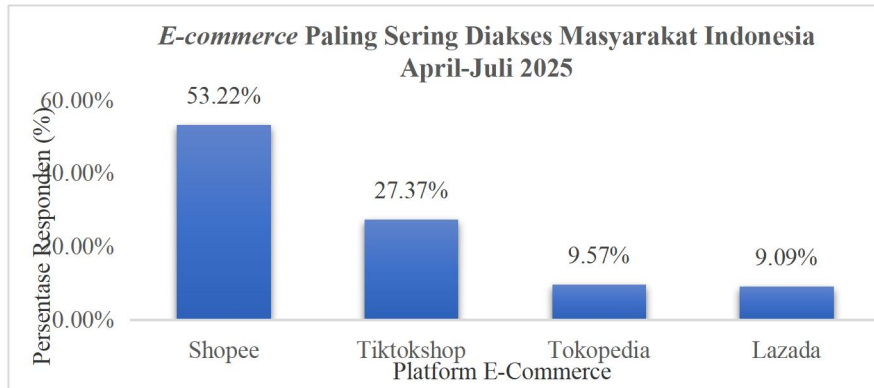
- Terhadap Brand Trust (Potato Kriwil) di Kota Bengkulu. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 01–27. <https://doi.org/10.56910/jv>, 01–27. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.716>
- Fuadi, D. K., & Padmanty, S. (2024). PENGARUH BRAND CREDIBILITY, INFLUENCER CREDIBILITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MEDIASI BRAND ATTITUDE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 976–993. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4102>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Gui, Y., & Huang, L. (2025). *Willingness to share , comment , like : mediating role of influencer credibility and parasocial relationship in gratifying Generation Z follower needs. November*. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2025-2385>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hasanah, U., Burhan, U., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Gresik, U., & Info, A. (2025). *Prestise Word of Mouth, Perceived Quality dan Customer Experience Terhadap Brand Trust*. 3(1), 16–28.
- Hermes, A., & Riedl, R. (2021). Dimensions of Retail Customer Experience and Its Outcomes: A Literature Review and Directions for Future Research. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12783 LNCS(July), 71–89. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_5
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Iswenda, B. A. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Kemeç, U., & Kaya, H. F. (2021). *The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram*. <https://orcid.org/0000->
- Koladata. (2025). *Pendapatan Dan Tingkat Pertumbuhan Pada Kategori Lipstik Dalam 30 Hari Terakhir*. <https://www.kalodata.com/product>
- Kumar, K. L., Venugopal, P., Devi, S. A., Aswinipriya, S., & Rao, C. V. (2023). *Instagram Influencers Credibility Dimensions and Purchase Intention of Followers : Empirical Evidence*. 11(1), 12–24. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i1.5705>
- Lestari, I. W. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention: The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020085>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE*, 19(12), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Maharani, I. P. D., Prawitasari, D., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap LoyalitasKonsumen Pada Alfamart H385-*

- Supriyadi Semarang, 11, 42–54.
<https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10016>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3).
<https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Ningsih, E. P., & Sedayu, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Aqua Galon Di Kota Semarang). 3(1), 64–80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i1.10186>
- Pambudi, M. I., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2023). Content Value Versus Influencer Credibility: What Matters More for Followers' Trust and Behavioral Intention Towards Collaborative Brands? Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_102
- Permatasari, P., & Pakpahan, A. K. (2025). DAMPAK KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP LOYALITAS MEREK FASHION LOKAL DI INDONESIA. *Oktober*, 5(2), 559–570. <https://doi.org/10.25105/jet.v5i2.23180>
- Putri Nadila, Juninda Rahmaida Saragih, Fitrianiingsih, & Bobby Hartanto. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Kosmetik Emina. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6147–6164.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4369>
- Ramanda, N. E., & Aqmala, D. (2023). Upaya Peningkatan Pembelian Impulsive Melalui Penguatan Konsumen Pada Tiktok Shop Live Streaming. 3(2), 109–123.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i2.385>
- Rizky, R., Nugroho, D., Anomsari, A., Ayu, R., Rizkia, A., Sari, P., & Farida, I. (2025). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. 14(01), 140–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2823>
- Sofia Sofia, & Fitria Ridhaningsih. (2025). The Influence of E-Wom, Live Streaming, and Influencer Marketing on Repurchase Intention of Skincare in Tiktok Shop Through Brand Trust (Consumer Study) Skintific in Padang City). *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 288–302. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.314>
- Tang, X., Li, X., & Hao, Z. (2025). Examining the neural mechanisms of live-streaming visual perspectives on consumer purchasing behavior. *May*. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2024-7342>
- Tjipto, J. D., & Keni, K. (2025). Generating Purchase Intentions Through Live Streaming and Social Influence : Brand Trust as a Mediator Pembangkitan Intensi Membeli Melalui Live Streaming dan Pengaruh Sosial : Kepercayaan Merek sebagai Mediator. 84–102.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v17i1.31018>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Posisi Indonesia dalam GMV Tiktok Shop Tahun 2024
Sumber: (Iswenda, 2025)



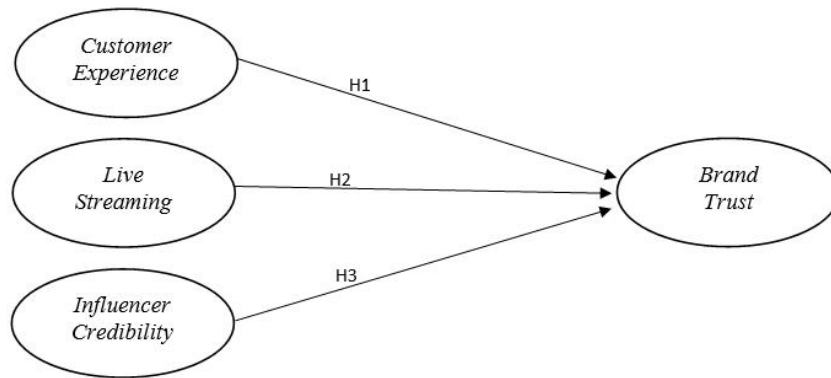
Gambar 2. Persentase Platform *E-commerce* yang Paling Sering Diakses di Indonesia, 2025
Sumber: (Lestari, 2025)

Tabel 1. Pendapatan Dan Tingkat Pertumbuhan Pada Kategori Lipstik Dalam 30 Hari Terakhir
Sumber: (Koladata, 2025)

Nama Brand	10/26-11/24		
	Revenue	Revenue Growth Rate	Item Sold
MAYBELLINE	Rp 4.91B	49.2%	65.49k
TIMEPHORIA	Rp 853.29M	59.3%	10.02k
WARDAH	Rp 471,38M	-5,5%	8,83k

Tabel 2. Ulasan lipstik Wardah

Nama Pembeli	Varian	Ulasan
N*****3	13. Dubai Lux, 17. Tokyo Breeze	Lengket powl, pecah pecah, ga enak pokoknya, nyesel beli 2, gampang bocor juga dari tempatnya
T*****y	-	Barang yang datang tidak lengkap. Gak dapat TWC seperti yang ada di deskripsi/gambar. Sudah komplain. Sudah ditunggu 2 minggu tapi gak datang-datang. Beli 2 dapat 4 ternyata tidak
H***y	25 Unbeetable	Pesannya plump it merah menyala dan unbeetable pink, tapi yang datang malah warnanya sama, walaupun nomor sudah benar.. ga ngerti ini
L***n	-	Gak matte sama sekali dengan harga segitu nyesel beli mending beli merek lain yang gak <i>transferproof</i> kurang <i>worth it</i> ya dengan harga segitu Cuma menang brandnya saja sudah lumayan dikenal
N***k	-	Tumben ini wardah kurang teliti sama orderannya, yang diorder exclusive matte lip cream nomor 11,13,00 yang dikirim kok colorfit valvet
E***e	Plum It Up	Kecewa, ga sesuai warna. Pesannya plum itu p warna merah cabe yang datang biasa saja, terus yang satu unbeetable warna pink cerah
S*****e	02 persimoon	Produk: tidak sesuai deskripsi, kualitas buruk, gak ngecover, gak softblur, bikin kering, gak tahan lama



Gambar 3 Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 3. operasional

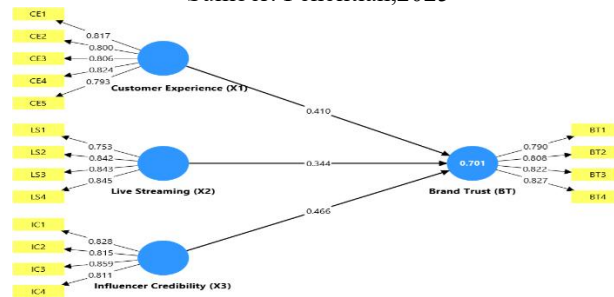
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
<i>Customer Experience</i> (X1)	Persepsi dan suatu perasaan konsumen terhadap pengalaman saat mereka berinteraksi dengan merek Wardah	Emosional, Kognitif, Perilaku, Sosial, dan Sensorik	Likert 1-5	(Hermes & Riedl, 2021)
<i>Live Streaming</i> (X2)	Mengacu pada keterkaitan dengan aktivitas <i>live streaming</i> di tiktok yang memungkinkan interaksi komunikasi dua arah antara <i>influencer</i> dan audiens.	Interaksi, Keaslian, Keterlibatan Suasana, dan Identitas Sosial	Likert 1-5	(Li et al., 2025)
<i>Influencer Credibility</i> (X3)	Memberikan gambaran sejauh mana kepercayaan konsumen pada <i>influencer</i> yang melakukan promosi terhadap produk Wardah	Kejujuran, Keahlian, Daya Tarik, dan Kesamaan Nilai	Likert 1-5	(Permatasari & Pakpahan, 2025)
<i>Brand Trust</i> (Y)	Kepercayaan konsumen bahwa kemampuan Wardah dalam memenuhi janji dan dapat mempertahankan kualitas produknya secara konsisten.	Keandalan, Integritas, Niat Baik, dan Konsistensi	Likert 1-5	(Monfort et al., 2025)

Tabel 4 : Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Skor	Rata-Rata Skor	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (Y)	BT1	635	4.07	Baik
	BT2	671		
	BT3	711		
	BT4	750		
<i>Customer Experience</i> (X1)	CE1	671	3.92	Baik
	CE2	670		
	CE3	663		
	CE4	672		
	CE5	658		

<i>Live Streaming (X2)</i>	LS1	667	3.86	Baik
	LS2	667		
	LS3	647		
	LS4	644		
<i>Influencer Credibility (X3)</i>	IC1	644	3.85	Baik
	IC2	667		
	IC3	658		
	IC4	649		

Sumber: Penelitian,2025



Gambar 3: Hasil Loading Factor (Validitas Konvergen)

Sumber: Penelitian, 2025

Tabel 5: Hasil Pengujian Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Trust (Y)</i>	0.828	0.829	0.886	0.659
<i>Customer Experience (X1)</i>	0.867	0.868	0.904	0.653
<i>Live Streaming (X2)</i>	0.840	0.847	0.893	0.675
<i>Influencer Credibility (X3)</i>	0.848	0.851	0.897	0.687

Sumber: Penelitian, 2025

Tabel 6: Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Customer Experience (X1) → Brand Trust (Y)</i>	0.410	0.409	0.041	10.012	0.000
<i>Live Streaming (X2) → Brand Trust (Y)</i>	0.344	0.343	0.043	7.968	0.000
<i>Influencer Credibility (X3) → Brand Trust (Y)</i>	0.466	0.465	0.037	12.424	0.000

Sumber: Penelitian, 2025

Lampiran: Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Item
1	<i>Customer Experience (X1)</i>	Emosional	Saya merasa puas ketika menggunakan produk lipstik Wardah.	1
		Kognitif	Saya mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat tentang produk lipstik Wardah melalui Tiktok Live.	2

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Item
		Perilaku	Saya mencoba menggunakan produk Wardah setelah melihat promosi di Tiktok Live.	3
		Sosial	Saya merasa Wardah mampu membangun hubungan baik dengan konsumennya.	4
		Sensorik	Saya merasa produk lipstik Wardah memiliki tampilan kemasan yang menarik.	5
2	<i>Live Streaming (X2)</i>	Interaksi	Saya merasa dapat berinteraksi secara detail selama <i>Live Streaming</i>	6
		Keaslian	Saya merasa tayangan <i>Live Streaming</i> Wardah menampilkan informasi yang jujur.	7
		Keterlibatan Suasana	<i>Live Streaming</i> Wardah terasa menyenangkan.	8
		Identitas Sosial	<i>Live Streaming</i> Wardah membuat saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Wardah.	9
3	<i>Influencer Credibility (X3)</i>	Kejujuran	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Wardah tampak jujur dalam menyampaikan informasi.	10
		Keahlian	<i>Influencer</i> Wardah memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk yang ia promosikan dengan meyakinkan.	11
		Daya Tarik	Daya Tarik visual <i>influencer</i> sesuai dengan citra merek Wardah.	12
		Kesamaan Nilai	Kepribadian <i>influencer</i> Wardah terasa mirip dengan diri saya sebagai pengguna produk kecantikan.	13
4	<i>Brand Trust (Y)</i>	Keandalan	Saya percaya bahwa Wardah selalu memenuhi janji dalam memberikan kualitas produknya sesuai dengan yang dijanjikan.	14
		Integritas	Saya yakin Wardah selalu jujur dalam setiap promosi produknya.	15
		Niat Baik	Saya merasa Wardah peduli terhadap kepuasan konsumennya.	16
		Konsistensi	Saya percaya Wardah secara konsisten menjaga kualitas dari waktu ke waktu.	17