

PERAN MEDIASI BRAND TRUST DALAM RELASI ANTARA SOCIAL MEDIA MARKETING DAN LIVE STREAMING TIKTOK DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA PERUSAHAAN PENEMPATAN PEKERJA MIGRAN INDONESIA RESMI

Rolanda¹, Yuni Adinda Putri², dan Sari Sakarina³

^{1,2,3}Universitas Tridinanti, Indonesia

Corresponden E-Mail: oonk.rolanda@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran mediasi kepercayaan merek dalam pengaruh pemasaran media sosial (SMM) dan siaran langsung (*live streaming*) TikTok terhadap keputusan memilih agen penempatan resmi pekerja migran Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 97 pendaftar resmi yang dipilih secara purposif dari populasi 128 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM dan siaran langsung TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (koefisien jalur=0,522; t-statistics=9,196; p-value=0,000; dan koefisien jalur=0,425; t-statistics=6,795; p-value=0,000) serta keputusan pemilihan (koefisien jalur=0,427; t-statistics=6,271; p-value=0,000; dan koefisien jalur=0,280; t-statistics=3,748; p-value=0,000). Selain itu, kepercayaan merek secara langsung memengaruhi keputusan pemilihan (koefisien jalur=0,277; t-statistics=2,944; p-value=0,003). Pengujian mediasi membuktikan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi secara parsial (*partially-mediated*) efek SMM (koefisien jalur=0,145; p-value=0,007) maupun siaran langsung TikTok (koefisien jalur=0,118; p-value=0,006) terhadap keputusan akhir tersebut. Secara praktis, agen penempatan perlu memprioritaskan transparansi biaya operasional dan menstandarisasi protokol siaran langsung guna meminimalkan asimetri informasi dan mendorong komitmen pendaftaran.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial; Live Streaming Tiktok; Kepercayaan Merek; Keputusan Memilih

Abstract

This study examines the mediating role of brand trust in the influence of social media marketing (SMM) and TikTok live streaming on the decision to select an official placement agency for Indonesian migrant workers. Employing an explanatory quantitative approach, data were collected from 97 official registrants selected via purposive sampling from a population of 128 individuals. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method via SmartPLS software. The results indicate that SMM and TikTok live streaming have a positive and significant impact on brand trust (path coefficient=0.522; t-statistic=9.196; p-value=0.000; and path coefficient=0.425; t-statistic=6.795; p-value=0.000) as well as on the selection decision (path coefficient=0.427; t-statistic=6.271; p-value=0.000; and path coefficient=0.280; t-statistic=3.748; p-value=0.000). Furthermore, brand trust directly influences the selection decision (path coefficient=0.277; t-statistic=2.944; p-value=0.003). Mediation analysis confirms that brand trust significantly and partially mediates the effects of both SMM (path coefficient=0.145; p-value=0.007) and TikTok live streaming (path coefficient=0.118; p-value=0.006) on the final decision. From a practical standpoint, placement agencies need to prioritize transparency regarding operational costs and standardize live streaming protocols to minimize information asymmetry and encourage registration commitment.

Keywords: Social Media Marketing; Tiktok Live Streaming; Brand Trust; Decision To Choose

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, mobilitas tenaga kerja lintas batas negara telah menjadi fenomena masif yang menggerakkan perekonomian. Di Indonesia, minat masyarakat untuk menjadi Pekerja Migran Indonesia (PMI) terus menunjukkan tren peningkatan yang

signifikan setiap tahunnya, didorong oleh motivasi pemenuhan kebutuhan ekonomi dan prospek kesejahteraan yang lebih baik di negara tujuan (Agus, 2025). Namun, tingginya minat ini beriringan dengan risiko yang sangat besar, seperti maraknya kasus penipuan, penempatan secara ilegal (non-prosedural), hingga tindak pidana perdagangan orang (TPPO). Dalam situasi yang penuh ketidakpastian ini, Keputusan Memilih jasa Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI) yang resmi, legal, dan kredibel menjadi tahapan paling krusial bagi calon pekerja migran demi menjamin keselamatan dan kepastian hukum mereka (Annisa, et al., 2024).

Dalam menjangkau calon pekerja migran, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial. Menurut Alma (2024), pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran pemasaran yang memiliki nilai strategis. Lebih jauh, perkembangan media sosial saat ini telah melahirkan fitur *live streaming*. Dalam kerangka pemasaran imersif, Lupiyoadi (2023) mendefinisikan *live streaming* sebagai transmisi konten interaktif dalam waktu nyata (*real-time*) yang secara efektif meleburkan batasan fisik dan digital, memungkinkan penyedia jasa berinteraksi dengan audiens secara otentik seolah-olah berhadapan langsung.

Namun, paparan digital tersebut membutuhkan katalisator psikologis. Fandy (2023) menegaskan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan tingkat ekspektasi dan keyakinan konsumen terhadap keandalan serta integritas suatu entitas merek dalam komitmennya memenuhi janji layanan. Ketika kepercayaan ini telah terbangun kokoh, barulah konsumen akan bermuara pada keputusan memilih. Terkait hal ini, Sudaryono (2022) mendefinisikan keputusan memilih sebagai tahapan evaluasi krusial di mana individu secara sadar dan aktual menetapkan pilihan untuk merealisasikan penggunaan suatu layanan jasa setelah menyeleksi berbagai alternatif yang tersedia.

Meskipun efektivitas pemasaran digital telah banyak diuji, terdapat kesenjangan riset (*research gap*) yang signifikan secara kontekstual. Penelitian terdahulu seperti studi Sholihah & Prastiwi (2026) serta Prawira & Warmika (2025) telah membuktikan bahwa SMM dan *live streaming* mampu mendorong keputusan konsumen dengan dimediasi oleh kepercayaan merek. Namun, studi-studi tersebut mayoritas berfokus pada sektor ritel dan produk konsumen dengan risiko rendah (*low-involvement products*) seperti kosmetik kosmetik dan perawatan diri. Penelitian mengenai mekanisme konversi digital pada layanan jasa dengan tingkat risiko masa depan dan keselamatan yang sangat tinggi (*high-perceived risk*), seperti P3MI, masih sangat terbatas.

Lebih lanjut, paparan informasi melalui SMM dan siaran langsung pada jasa berisiko tinggi tidak serta-merta berujung pada eksekusi keputusan memilih. Fenomena ini mengharuskan *brand trust* diposisikan secara spesifik sebagai variabel mediasi, bukan sekadar variabel independen maupun dependen. Dalam konteks rekrutmen pekerja migran, paparan stimulus digital hanya akan menghasilkan prospek penonton (*leads*) tanpa konversi jika tidak ada jembatan psikologis yang mengeliminasi persepsi risiko konsumen. *Brand trust* bertindak sebagai katalisator wajib; informasi dari pemasaran media sosial dan *live streaming* harus berhasil diinternalisasi menjadi rasa aman (kepercayaan) terlebih dahulu sebelum calon pekerja berani menyerahkan dokumen identitas, membayar biaya administrasi, dan menetapkan keputusan memilih secara aktual.

Dalam konteks industri penyaluran tenaga kerja saat ini, *social media marketing* dan *live streaming* TikTok memiliki relevansi yang sangat kuat dalam membentuk keputusan

calon pekerja migran. Calon PMI kini semakin melek digital dan menjadikan platform visual interaktif sebagai sarana utama untuk memvalidasi kredibilitas sebuah perusahaan. Fitur *live streaming* secara khusus menawarkan transparansi *real-time* di mana calon pekerja dapat melihat langsung wujud fisik kantor, berinteraksi dengan staf, dan mengonfirmasi legalitas P3MI tanpa harus datang ke lokasi. Bentuk komunikasi imersif ini sangat krusial dan dibutuhkan oleh calon pekerja untuk menepis ketakutan psikologis akan ancaman agen ilegal maupun tindak pidana perdagangan orang (TPPO).

Fenomena krusial yang saat ini terjadi pada industri P3MI khususnya pada PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang adalah adanya stagnasi dan penurunan tingkat persentase calon pekerja yang pada akhirnya mengeksekusi keputusan memilih (pendaftar resmi). Meskipun arus pencarian informasi dan jumlah prospek (*leads*) yang menghubungi perusahaan mengalami lonjakan, komitmen akhir konsumen untuk menyerahkan berkas dan mendaftar resmi justru menunjukkan persentase konversi yang terus merosot. Kondisi anomali konversi keputusan memilih jasa pada PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang dapat dilihat secara nyata pada data internal perusahaan berikut:

Table 1. Data Kesenjangan Interaksi Digital dan Konversi Keputusan Memilih di PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang (Periode Oktober 2025 – Maret 2026)

Bulan	Total Penonton & Interaksi (<i>Live Streaming & Medsos</i>)	Jumlah Prospek/Tanya Jawab Lanjutan (<i>Leads</i>)	Keputusan Memilih / Pendaftar Resmi Aktual	Persentase Konversi dari Prospek ke Pendaftar
Oktober 2025	1.250	145	18	12,40%
November 2025	1.600	190	21	11,00%
Desember 2025	2.150	285	23	8,00%
Januari 2026	2.800	370	25	6,70%
Februari 2026	2.450	310	19	6,10%
Maret 2026	2.600	340	22	6,40%
Total/Rata-rata	12.850	1.640	128	7,80%

Sumber : PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang, (2026)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas bahwa rasio keputusan memilih penyedia jasa mengalami degradasi konversi yang tajam, dari 12,40% pada Oktober 2025 turun drastis hingga menyentuh angka 6,40% pada Maret 2026. Data ini membuktikan bahwa dari 340 calon pekerja yang sudah berinteraksi dan menanyakan rincian prosedur pada bulan Maret, hanya 22 orang yang berani mengambil keputusan akhir.

Berdasarkan justifikasi fenomena bisnis nyata, argumentasi psikologi konsumen, serta adanya kesenjangan empiris dan kontekstual pada riset-riset terdahulu, maka penelitian ini sangat krusial dan penting untuk dilakukan guna menguji model struktural pada sektor jasa dengan tingkat keterlibatan sangat tinggi dan risiko masa depan yang besar seperti P3MI resmi.

Masalah utama yang diidentifikasi mencakup rendahnya konversi keputusan memilih jasa P3MI resmi yang terus menurun (dari 12,40% menjadi 6,40%), serta tingginya bayang-bayang risiko penempatan ilegal yang membuat calon pekerja migran cenderung menunda keputusan. Selain itu, belum terbentuknya kepercayaan merek (*brand trust*) yang solid di tengah tingginya interaksi *social media marketing* dan *live streaming* TikTok menyebabkan komunikasi operasional belum sepenuhnya efektif mengeliminasi keraguan audiens. Agar penelitian ini lebih terfokus, permasalahan dibatasi hanya pada variabel *Social Media*

Marketing, Live Streaming TikTok, Brand Trust, dan Keputusan Memilih Jasa P3MI Resmi pada PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan: (1) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*; (2) Pengaruh *live streaming* TikTok terhadap *brand trust*; (3) Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan memilih; (4) Pengaruh *live streaming* TikTok terhadap keputusan memilih; (5) Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan memilih; (6) Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan memilih dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi; dan (7) Pengaruh *live streaming* TikTok terhadap keputusan memilih dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi literatur manajemen pemasaran perilaku konsumen digital, khususnya mengenai peran mediasi *brand trust* di sektor jasa berisiko tinggi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi komprehensif bagi manajemen PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang dalam mengoptimalkan strategi *social media marketing* dan *live streaming* TikTok guna meningkatkan konversi pendaftar resmi, serta memberikan nilai edukatif bagi calon pekerja migran untuk lebih kritis menilai kredibilitas perusahaan penyalur melalui media digital.

Keputusan memilih pada dasarnya merupakan manifestasi dari perilaku konsumen pada tahapan keputusan pembelian (*purchase decision*) dalam konteks pemasaran jasa. Secara konseptual, Kotler, Keller, & Chernev (2022) mengemukakan bahwa keputusan memilih adalah suatu tahapan krusial dalam proses keputusan konsumen, di mana individu secara aktual merealisasikan pemilihan dan penggunaan suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pembentukan niat dan evaluasi terhadap berbagai alternatif merek yang ada di pasar. Kecenderungan atau keputusan memilih dipengaruhi oleh manfaat ekologis, nilai pribadi, norma sosial, serta sikap pro-lingkungan (Putri et al., 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, pandangan dari sisi psikologis konsumen dijelaskan oleh Schiffman & Wisenblit (2023) yang mendefinisikan keputusan memilih sebagai suatu proses seleksi yang dilakukan oleh individu terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dalam konteks pengambilan keputusan, seorang konsumen harus memiliki pilihan alternatif. Apabila konsumen tidak memiliki opsi lain selain menggunakan satu penyedia jasa tertentu, maka tindakan tersebut lebih merupakan sebuah keterpaksaan rasional daripada sebuah proses keputusan memilih yang komprehensif. Istilah keputusan pembelian sendiri mengacu pada perilaku konsumen ketika menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan (Saputra, Said & Putri, 2025).

Dari perspektif penyelesaian masalah, Peter & Olson (2022) menegaskan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya sebagai bentuk pemecahan masalah. Dalam literatur pemasaran di Indonesia, Tjiptono & Diana (2024) menjelaskan bahwa keputusan konsumen terhadap suatu jasa melibatkan serangkaian aktivitas fisik dan mental yang dilalui oleh individu dalam mengetahui, mengevaluasi, hingga akhirnya menetapkan pilihan dengan mengorbankan sumber daya. Hal ini diperkuat oleh Sangadji & Sopiah (2024) yang mendeskripsikan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Berdasarkan definisi tersebut, disintesis bahwa keputusan memilih adalah suatu proses kognitif,

afektif, dan perilaku konsumen dalam mencari informasi, menyeleksi, mengevaluasi, dan menetapkan pilihan secara sadar untuk menggunakan suatu layanan penyalur tertentu.

Merujuk pada konsep perilaku konsumen (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), proses keputusan memilih pengguna jasa diklasifikasikan ke dalam empat dimensi operasional. Penjabaran instrumen pengukuran pada bagian ini secara spesifik disusun untuk mengukur suatu sifat kognitif dan kepastian bertindak dari konsumen. Dimensi tersebut meliputi kemantapan pilihan jasa (menjadikan penyedia jasa sebagai pilihan utama, memiliki keyakinan penuh, dan tidak berniat beralih), evaluasi penyalur (memilih berdasarkan reputasi, menilai tingkat transparansi, dan kemudahan akses), keputusan waktu pelaksanaan (kecepatan menyerahkan dokumen, kepastian mendaftar tanpa menunda, dan waktu yang pas), serta tindakan pasca-keputusan (rasa puas, kesediaan merekomendasikan, dan kesungguhan mengikuti seluruh proses). Secara keseluruhan, keputusan memilih bukanlah tindakan tunggal, melainkan proses pemecahan masalah sistematis mulai dari tahap seleksi kognitif hingga perilaku setelah layanan ditetapkan (Sangadji & Sopiah, 2022).

Dalam kajian pemasaran modern, kepercayaan merek (*brand trust*) menempati posisi fundamental, terutama bagi industri jasa di mana produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan memiliki risiko tinggi. Secara konseptual, Keller & Swaminathan (2024) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan (*reliability*) dan integritas (*integrity*) suatu merek dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan adalah landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Aaker, 2023). Secara psikologis, kepercayaan merek berfungsi krusial sebagai pereduksi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh konsumen saat berada dalam situasi ketidakpastian (Ferrinadewi, 2022). Oleh karena itu, *brand trust* dalam penelitian ini disintesis sebagai ekspektasi kognitif dan afektif berupa keyakinan kuat terhadap keandalan, integritas, dan niat baik dari suatu penyedia jasa resmi yang memfasilitasi rasa aman bagi calon pengguna jasa.

Pengukuran kepercayaan merek dikembangkan dari konsep psikologi konsumen dan ekuitas merek (Ferrinadewi, 2022). Item-item indikator pada instrumen ini dirumuskan untuk mengukur suatu sifat psikologis konsumen terkait persepsi keamanan dan keyakinannya, yang mencakup tiga dimensi utama. Dimensi pertama adalah keandalan merek (*brand reliability*), yang diukur melalui kemampuan memenuhi janji operasional, legalitas penyaluran yang jelas, dan pelayanan administratif yang konsisten. Dimensi kedua adalah integritas merek (*brand integrity*), yang mencakup kejujuran rincian biaya, transparansi prosedur, dan reputasi yang bersih. Dimensi ketiga adalah niat baik merek (*brand intention*), yang ditunjukkan melalui pengutamaan keselamatan pengguna jasa, respons cepat terhadap keluhan, serta empati terhadap kesulitan administratif calon pekerja.

Transformasi digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran menjadi komunikasi dua arah yang interaktif. Tuten (2024) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai. Pendekatan ini merupakan pilar utama dalam membangun pemasaran yang imersif dan interaktif, memungkinkan merek berinteraksi secara *real-time* dengan audiens (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023). Strategi pemasaran media sosial berfungsi memfasilitasi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dengan menyediakan konten bernilai

edukatif dan informatif, serta memastikan penyampaian pesan yang tidak mengganggu audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Ryan, 2023; Kingsnorth, 2022).

Efektivitas pelaksanaan pemasaran media sosial diukur dengan mengadaptasi dimensi strategi digital dari Tuten (2024), di mana pertanyaannya diformulasikan untuk mengukur suatu sifat interaksi digital dari sudut pandang konsumen. Pengukuran ini difokuskan pada empat aspek utama: interaksi (respons cepat admin, kemudahan berbalas pesan, dan sikap ramah), kustomisasi (relevansi konten dengan kebutuhan spesifik, penyampaian pesan personal, dan pemberian solusi), kemutakhiran (informasi terbaru, pemanfaatan fitur terkini, dan relevansi desain visual modern), serta hiburan (desain visual menarik, gaya bahasa menyenangkan, dan narasi yang mudah dipahami).

Perkembangan teknologi telah mendorong pergeseran format konten menuju video interaktif waktu nyata (*real-time*). Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2023) mengkategorikan *live streaming* sebagai bentuk pemasaran imersif (*immersive marketing*) yang menghilangkan batasan fisik dan digital. Lipschultz (2024) mendefinisikannya sebagai transmisi konten video dan audio langsung yang memfasilitasi komunikasi sinkron antara penyiar dan audiens. Format siaran langsung dinilai sangat efektif membangun keterikatan otentik karena spontanitasnya dianggap sebagai bentuk transparansi dan kejujuran merek (Ryan, 2023). Strategi ini sangat penting untuk mendemonstrasikan transparansi operasional dan memberikan ruang edukasi langsung demi mengurangi ketidakpastian informasi pengguna jasa.

Pengukuran efektivitas siaran langsung interaktif disintesis dari literatur komunikasi pemasaran digital (Lipschultz, 2024). Setiap indikator di dalamnya berfungsi untuk mengukur suatu sifat responsivitas komunikasi audiens, yang terdiri dari tiga dimensi. Dimensi tersebut meliputi kredibilitas penyiar (penguasaan materi secara komprehensif, gaya komunikasi profesional, dan sikap persuasif), kualitas informasi (akurasi rincian biaya, penjelasan prosedur yang mudah dipahami, dan visualisasi bukti operasional), serta interaksi waktu nyata (menjawab pertanyaan secara instan, penyebutan nama audiens, dan penciptaan suasana apresiatif).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang mulai bulan Mei 2026 sampai dengan bulan September 2026. Tahapan penelitian disusun secara sistematis dan berkesinambungan, yang diawali dengan penyusunan proposal pada bulan Mei, dilanjutkan dengan uji coba instrumen, pengumpulan data penelitian, pengolahan serta analisis data pada bulan-bulan berikutnya, dan diakhiri dengan penulisan laporan serta sidang tesis pada bulan September 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon Pekerja Migran Indonesia (PMI) yang secara aktual telah mengambil keputusan memilih atau berstatus sebagai pendaftar resmi di PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang pada periode Oktober 2025 hingga Maret 2026, yakni sebanyak 128 orang. Mengingat jumlah populasi ini terbatas dan diketahui secara pasti (*finite population*), dasar penentuan ukuran sampel yang representatif dihitung menggunakan formulasi matematis Rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5% (0,05). Berdasarkan kalkulasi tersebut ($n = 128 / 1 + 128(0,05)^2$), diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96,96 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data ditarik dari individu yang

JIPSI (Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial) Vol 5 No. 3 Oktober 2026 | 1300

memiliki pengalaman empiris yang relevan dengan seluruh variabel yang diuji dalam model struktural. Oleh karena itu, kriteria inklusi responden ditetapkan secara spesifik, meliputi: (1) Berstatus sebagai pendaftar resmi yang telah secara nyata mengeksekusi keputusan memilih jasa di PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang; (2) Memiliki pengalaman memperoleh informasi dan terpapar konten promosi dari *social media marketing* serta pernah menonton sesi *live streaming* TikTok dari akun resmi perusahaan; dan (3) Berusia minimal 18 tahun, yang disesuaikan dengan syarat sah kemandirian kognitif dan ketenagakerjaan menurut UU No. 18 Tahun 2017 tentang Pelindungan PMI.

Untuk menjaga ketatnya kriteria *purposive* tersebut, pengumpulan data daring melalui kuesioner *Google Form* didesain menggunakan mekanisme pertanyaan penyaring (*screening questions*) dengan fitur logika percabangan otomatis. Apabila calon responden tidak memenuhi salah satu dari tiga kriteria inklusi (misalnya, hanya penonton TikTok tetapi bukan pendaftar resmi), maka sistem akan langsung menggugurkan kepesertaannya. Mekanisme ini menjamin bahwa 97 data sampel yang diolah dalam model SEM-PLS adalah seratus persen valid dan merepresentasikan fenomena pembentukan *brand trust* hingga keputusan akhir. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2020). Variabel dijabarkan menjadi pernyataan indikator dengan bobot skor yang terdiri dari Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Kurang Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1).

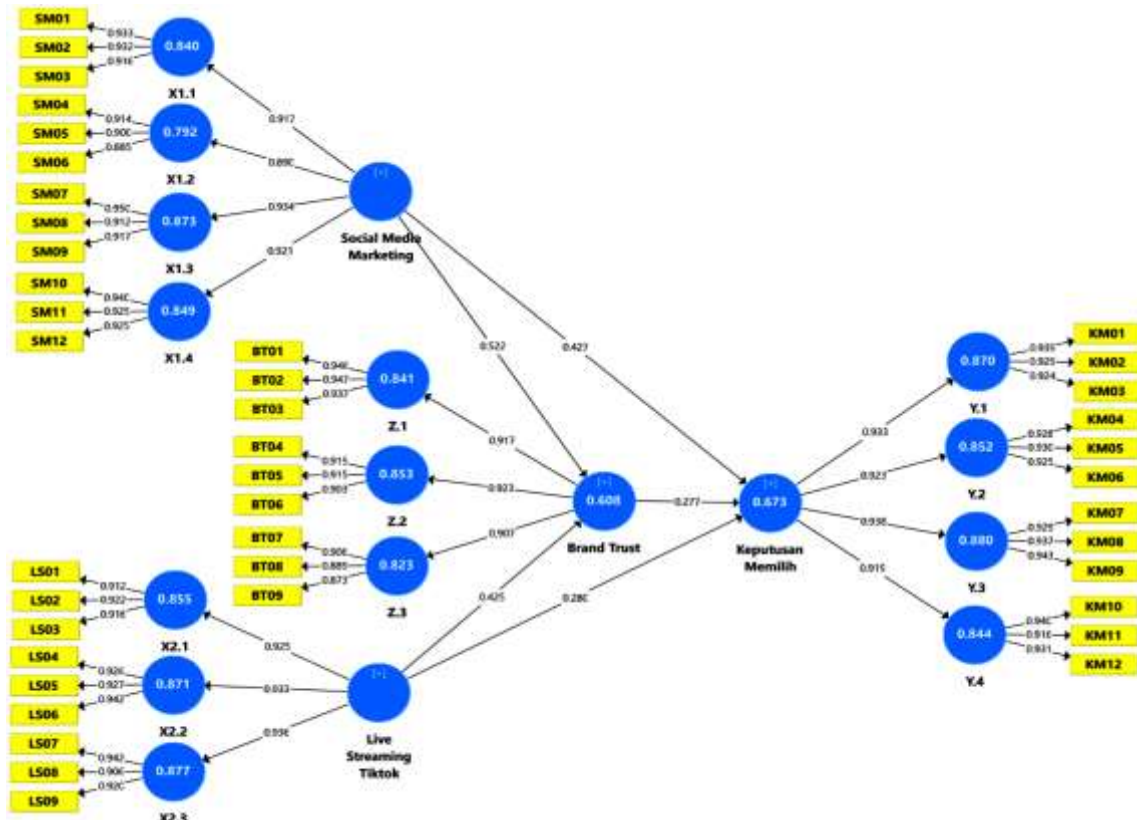
Teknik analisis data dilakukan dengan mengelompokkan, mentabulasi, dan menyajikan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan metode *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pengolahan data terbagi menjadi tiga tahapan utama: evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2025). Analisis *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Parameter yang diukur meliputi *convergent validity* (nilai *loading factor* ideal di atas 0,70, atau 0,5–0,6 untuk tahap pengembangan), *discriminant validity* (membandingkan nilai *cross-loading*), *average variance extracted* (AVE) dengan batas minimum 0,5, serta *composite reliability* dengan skor minimal 0,7. Selanjutnya, analisis *inner model* bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten melalui nilai koefisien determinasi (R-square) untuk melihat besaran pengaruh, *f-square* untuk kebaikan model, serta *estimate for path coefficients* melalui metode *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif ini memberikan gambaran umum mengenai profil 97 responden yang merupakan pendaftar resmi di PT Jafa Indo Corpora Cabang Palembang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas pendaftar didominasi oleh perempuan dengan persentase mencapai 64,9%, sedangkan laki-laki sebesar 35,1%. Berdasarkan rentang usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif awal, yakni 18–25 tahun (41,2%) dan 26–35 tahun (38,1%), yang merepresentasikan individu muda yang aktif mencari peluang finansial. Tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah menengah atas (SMA/SMK/Sederajat) sebesar 51,5%, linier dengan kualifikasi umum sektor pekerjaan migran. Selanjutnya, minat sektor penempatan kerja tertinggi berada pada manufaktur/pabrik (30,9%) dan domestik/rumah tangga (29,9%). Dari latar belakang ekonomi, 46,4% responden sebelumnya memiliki pendapatan di bawah Rp1.500.000, memberikan justifikasi kuat bahwa dorongan mendaftar sebagai pekerja migran sangat dipengaruhi oleh desakan ekonomi rumah tangga.

Evaluasi model pengukuran (outer model)

Pengujian *convergent validity* mengonfirmasi bahwa seluruh indikator pada variabel eksogen, endogen, maupun mediasi mencatat nilai *outer loading* melampaui batas kritis 0,70. Indikator SM07 mencatatkan nilai tertinggi pada X1 (0,950), indikator LS06 dan LS07 pada X2 (0,942), indikator BT02 pada POS (0,947), dan KM09 pada Y (0,943). Selanjutnya, evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel melampaui batas 0,50 (Keputusan Memilih: 0,746, *Live Streaming*: 0,740, SMM: 0,711, *Brand Trust*: 0,702). Instrumen ini dinyatakan lolos validitas konvergen secara memadai.



Gambar 1. Full Model Setelah Dikalkulasikan

Pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria Fornell-Larcker membuktikan bahwa akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel laten (diagonal) lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 2. Akar Kuadrat AVE

	AVE	$\sqrt{AVE}$
Social Media Marketing	0,711	0,843
Live Streaming Tiktok	0,740	0,860
Brand Trust	0,702	0,838
Keputusan Memilih	0,746	0,864

Sumber : Data Diolah Smartpls, (2026)

Pengujian *construct reliability* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang jauh di atas ambang minimum 0,70 untuk seluruh variabel, membuktikan instrumen sangat andal dan bebas dari kesalahan acak

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing	0,963	0,967
Live Streaming Tiktok	0,956	0,962
Brand Trust	0,947	0,955
Keputusan Memilih	0,969	0,972

Sumber : Data Diolah Smartpls, (2026)

Evaluasi model struktural (inner model)

Berdasarkan panduan evaluasi heuristik yang dikemukakan oleh Ghozali (2015), nilai *R-Square* dengan besaran 0,75, 0,50, dan 0,25 secara berurutan merepresentasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang bersifat kuat (*strong*), moderat (*moderate*), dan lemah (*weak*). Hasil kalkulasi nilai *R-Square* yang diperoleh dari algoritma *SmartPLS* untuk model tesis ini disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4. Nilai R-Square (R^2)

	R Square
Brand Trust	0,608
Keputusan Memilih	0,673

Sumber : Data Diolah Smartpls, (2026)

Analisis R-Square (R^2) menunjukkan bahwa variabel mediasi *Brand Trust* (Z) memiliki daya prediksi sebesar 60,8% (moderat), sedangkan Keputusan Memilih (Y) mencatatkan nilai 67,3% (mendekati kuat).

Berdasarkan kaidah penilaian atau kriteria parameter yang dikemukakan oleh Ghozali (2015), nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan secara berurutan bahwa prediktor variabel eksogen mempunyai pengaruh yang lemah (*weak effect size*), menengah/moderat (*medium effect size*), dan besar (*large effect size*) pada tingkat struktural terhadap variabel endogen. Hasil perolehan nilai pengujian *F-Square* dari *output SmartPLS* disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 5. Hasil F2

	Brand Trust	Keputusan Memilih
Social Media Marketing	0,612	0,304
Live Streaming Tiktok	0,405	0,149
Brand Trust		0,092
Keputusan Memilih		

Sumber : Data Diolah Smartpls, (2026)

Pada pengujian efek substantif F-Square (F^2), *Social Media Marketing* memberikan efek besar terhadap Z (0,612) dan menengah pada Y (0,304). *Live Streaming* memberikan efek besar pada Z (0,405) namun menengah pada Y (0,149). *Brand Trust* sendiri memberikan efek yang relatif lemah secara struktural langsung terhadap Keputusan Memilih (0,092). Pengambilan keputusan statistik dalam pengujian ini didasarkan pada perbandingan nilai *T-Statistics* dan *P-Values*. Sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan pada Bab III, tingkat signifikansi atau batas

toleransi kesalahan (*alpha*) yang digunakan adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, sebuah hipotesis dinyatakan diterima (berpengaruh signifikan) apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari nilai *t-tabel* (yakni $> 1,96$) dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Arah hubungan (positif atau negatif) dapat dilihat pada nilai *Original Sample* (O). Hasil kalkulasi pengujian kelima hipotesis pengaruh langsung disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ([O/STDEV])	P Values
<i>Social Media Marketing -> Brand Trust</i>	0,522	0,522	0,057	9,196	0,000
<i>Live Streaming Tiktok -> Brand Trust</i>	0,425	0,425	0,063	6,795	0,000
<i>Social Media Marketing -> Keputusan Memilih</i>	0,427	0,427	0,068	6,271	0,000
<i>Live Streaming Tiktok -> Keputusan Memilih</i>	0,280	0,283	0,075	3,748	0,000
<i>Brand Trust -> Keputusan Memilih</i>	0,277	0,273	0,094	2,944	0,003

Sumber : Data Diolah Smartpls, (2026)

Berdasarkan *output* statistik yang tertuang pada tabel diatas, maka penjabaran hasil pembuktian untuk kelima rumusan hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1): Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* bernilai positif sebesar 0,522. Nilai *T-Statistics* tercatat sebesar 9,196 (jauh lebih besar dari 1,96) dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap *Brand Trust* (Z).
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2): Pengaruh *Live Streaming Tiktok* terhadap *Brand Trust*
Pengujian parameter menunjukkan nilai *Original Sample* positif sebesar 0,425. Perolehan nilai *T-Statistics* mencapai 6,795 ($> 1,96$) dengan *P-Values* 0,000 ($< 0,05$). Fakta empiris ini menegaskan bahwa *Live Streaming Tiktok* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z).
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3): Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Memilih
Kalkulasi *SmartPLS* mencatatkan koefisien *Original Sample* positif sebesar 0,427. Nilai *T-Statistics* berada pada angka 6,271 ($> 1,96$) dan *P-Values* sebesar

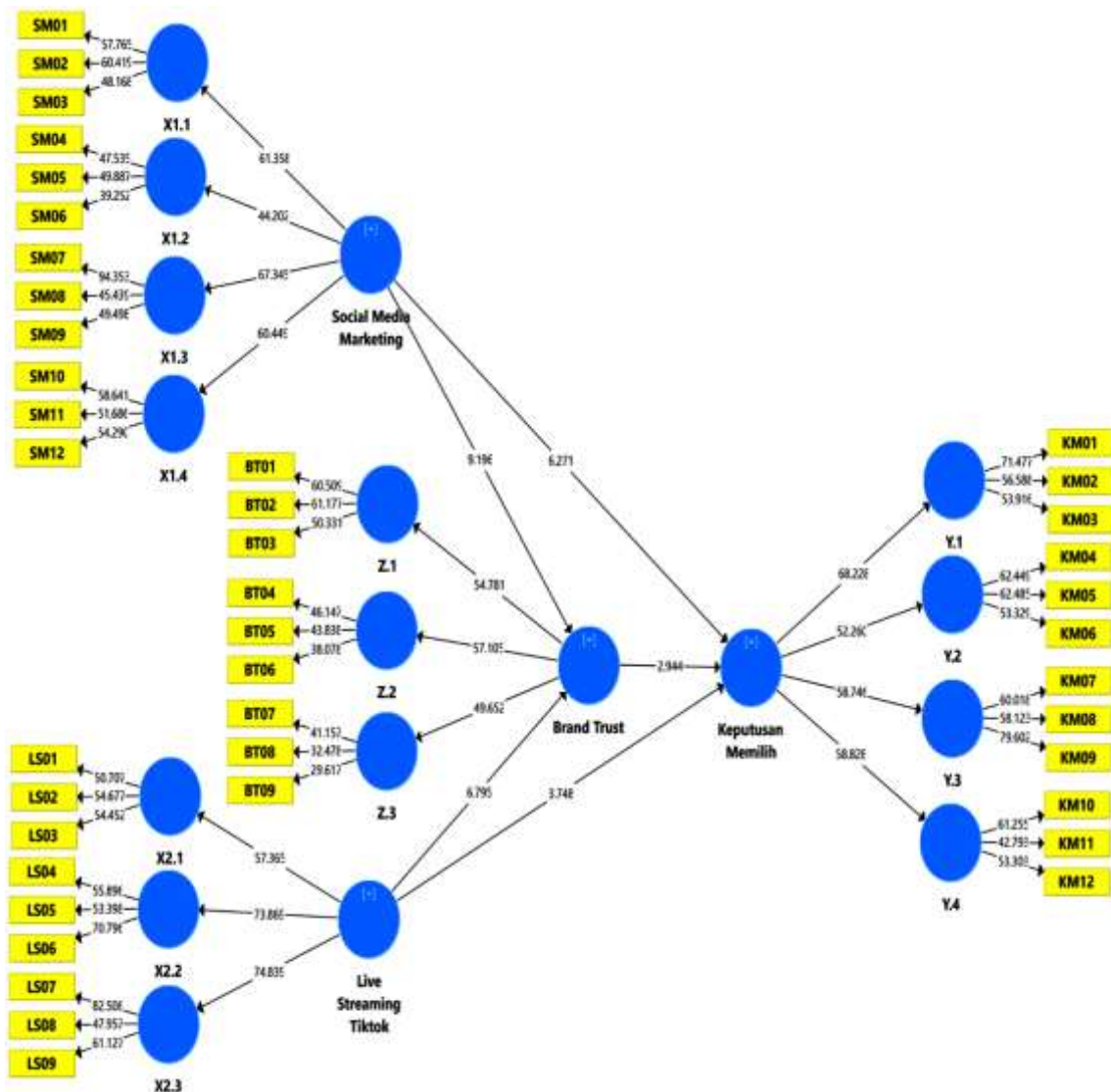
0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan adanya hubungan kausalitas yang searah dan bermakna antara kedua variabel.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4): Pengaruh *Live Streaming Tiktok* terhadap Keputusan Memilih

Hasil evaluasi struktural memperlihatkan besaran *Original Sample* positif sebesar 0,280 dengan nilai *T-Statistics* 3,748 ($> 1,96$) dan *P-Values* 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa intervensi pemasaran imersif melalui *Live Streaming Tiktok* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y).

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H5): Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Memilih

Pengujian pada jalur ini menghasilkan nilai koefisien *Original Sample* bernilai positif sebesar 0,277. Nilai *T-Statistics* yang diperoleh adalah 2,944 (berada di atas ambang batas kritis 1,96) disertai nilai *P-Values* 0,003 (berada di bawah batas toleransi 0,05). Konstruksi statistik ini menegaskan bahwa *Brand Trust* (Z) memiliki dampak positif dan konfirmasi pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap variabel Keputusan Memilih (Y).



Gambar 2. Hasil uji *T-Statistik* Antar Variabel

Berdasarkan perolehan koefisien jalur, formulasi struktural model dirumuskan dengan menggunakan Z sebagai representasi *Brand Trust*. Persamaan struktur pertama dirumuskan sebagai $Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \varepsilon_1$, sedangkan persamaan kedua dirumuskan sebagai $Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YZ} + \varepsilon_2$. Secara matematis, turunan parsial efek marjinal (β) menunjukkan peningkatan positif. Peningkatan satu satuan SMM meningkatkan Z sebesar 0,522 dan Y sebesar 0,427. Peningkatan *Live Streaming* menaikkan Z sebesar 0,425 dan Y sebesar 0,280. Penguatan Z akan bermarginal pada peningkatan Y sebesar 0,277.

Pengujian hipotesis dan pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian struktural yang telah disajikan, seluruh hipotesis penelitian (H1 hingga H7) terbukti diterima secara signifikan. Bagian ini akan menginterpretasikan fenomena di balik angka statistik tersebut dengan mengaitkannya pada konteks industri penyaluran pekerja migran (P3MI) serta mengevaluasinya terhadap temuan penelitian terdahulu.

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian membuktikan bahwa *social media marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand trust*. Secara interpretatif, tingginya pengaruh ini disebabkan oleh fungsi media sosial PT Jafa Indo Corpora yang tidak sekadar menjadi etalase promosi, melainkan telah bertransformasi menjadi wadah edukasi publik. Pada industri P3MI, calon pekerja sering kali dihantui ketakutan akan asimetri informasi dan ancaman calo ilegal (TPPO). Konten pemasaran yang menyajikan transparansi rincian biaya, pembaruan regulasi negara tujuan, dan interaksi yang responsif (memiliki kustomisasi tinggi) bertindak sebagai pereduksi risiko (*perceived risk*). Temuan ini sejalan dengan studi Firmansyah et al. (2025) dan Bawono & Subagio (2025). Meskipun riset terdahulu mayoritas dilakukan pada sektor ritel komersial, temuan ini memperluas literatur dengan membuktikan bahwa pada sektor jasa berisiko tinggi (*high-involvement*), SMM yang dikelola secara transparan merupakan katalisator mutlak untuk memenangkan kepercayaan psikologis masyarakat.

2. Pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap Kepercayaan Merek

Interaksi melalui *live streaming* TikTok terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Interpretasi fenomenologis dari temuan ini adalah kemampuannya memberikan "validasi visual" secara instan. Calon pekerja migran sering kali skeptis terhadap klaim di media sosial. Namun, siaran langsung menghilangkan batasan ruang fisik, memungkinkan audiens melihat wujud asli kantor operasional dan wajah staf penyalur secara nyata tanpa manipulasi penyuntingan (*editing*). Spontanitas dan transparansi visual inilah yang membuktikan integritas perusahaan secara otentik. Temuan ini menguatkan simpulan Sholihah & Prastiwi (2026) dan Azizah (2025) yang meneliti *live streaming* pada produk kosmetik. Riset ini memberikan kebaruan bahwa pada layanan penyaluran tenaga kerja, kualitas penyiar (*host*) dalam menjawab keraguan birokrasi secara *real-time* menjadi pondasi utama yang membangun rasa aman (*trust*) bagi pendaftar.

3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Memilih

SMM juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan memilih. Secara perilaku konsumen, paparan narasi edukatif dan visual yang menghibur namun informatif secara konsisten akan memandu proses kognitif konsumen. Ketika calon pekerja terus-menerus memperoleh pembaruan informasi lowongan dan kemudahan pendaftaran di

beranda digital mereka, hal tersebut menjadi stimulus yang mematangkan tahapan evaluasi alternatif. Keselarasan ini didukung oleh temuan Oktaviani et al. (2024) dan Cattleyana et al. (2025), yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran digital terpadu memiliki daya dorong yang kuat untuk menyudahi fase pencarian informasi audiens dan mengonversinya menjadi tindakan pendaftaran administratif aktual.

4. Pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap Keputusan Memilih

Siaran langsung TikTok terbukti mampu secara langsung menstimulasi keputusan memilih. Mengapa hal ini bisa terjadi? Secara psikologis, *live streaming* menghadirkan sensasi urgensi atau keterdesakan positif (*positive urgency*). Momen interaktif seperti sapaan akrab secara instan (*shout-out*) dan arahan langsung dari *host* untuk segera mendaftar menciptakan dinamika emosional yang memicu konsumen untuk berhenti menunda keputusannya. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Yuarti et al. (2024) mengenai interaksi *TikTok Shop*, yang menegaskan bahwa format dinamis dan *real-time* memiliki kekuatan afektif untuk secara sigap merubah sekadar ketertarikan (minat) menjadi keberanian untuk mengeksekusi komitmen akhir.

5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Memilih

Brand trust terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan memilih. Keputusan menjadi pekerja migran melibatkan risiko material dan keselamatan jiwa. Narasi promosi sebaik apapun tidak akan menghasilkan konversi pendaftar apabila tidak dilandasi oleh keyakinan akan niat baik dan legalitas perusahaan. *Brand trust* bertindak sebagai jaminan tak berwujud (*intangible guarantee*) yang mendobrak pertahanan kognitif (trauma penipuan) masyarakat. Kesimpulan ini sejalan dengan studi Putra et al. (2026) dan Prawira & Warmika (2025). Temuan ini menegaskan kembali postulat pemasaran bahwa pada sektor berisiko tinggi, kepercayaan bukanlah sekadar pelengkap, melainkan prasyarat mutlak (*prerequisite*) sebelum individu berani menyerahkan dokumen identitas dan biaya pendaftaran.

6. Peran Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh Media Sosial dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Memilih

Pengujian efek tidak langsung membuktikan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial (H6) dan *live streaming* TikTok (H7) terhadap keputusan memilih dengan status pemediasi parsial (*partially-mediated*). Secara teoretis, konfirmasi empiris ini menjustifikasi Paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Paparan promosi digital (SMM dan siaran langsung) bertindak sebagai stimulus eksternal yang memang bisa mendorong pendaftaran secara langsung. Namun, temuan mediasi ini menjelaskan fenomena bahwa daya ledak konversi (*conversion rate*) akan jauh lebih maksimal, persisten, dan meyakinkan apabila interaksi digital tersebut berhasil diinternalisasi terlebih dahulu oleh konsumen menjadi sebuah keyakinan (*brand trust* sebagai organisme internal). Temuan fungsional ini sekaligus menjawab akar persoalan tingginya prospek (*leads*) yang gagal berkonversi di PT Jafa Indo Corpora. Konsumen membutuhkan jembatan psikologis. Dukungan riset ini koheren dengan Prawira & Warmika (2025) serta Sholihah & Prastiwi (2026) yang memvalidasi bahwa kampanye digital (SMM maupun siaran langsung) tidak boleh sekadar berorientasi pada jumlah penonton (*viewers*) atau hiburan semata, melainkan wajib didesain secara strategis sebagai medium unjuk kredibilitas (*credibility showcase*) untuk

menumbuhkan rasa percaya, karena rasa percaya itulah yang secara hakiki mengekskusi keraguan menjadi keputusan aktual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis struktural, disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) dan *Live Streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* serta Keputusan Memilih jasa P3MI resmi. Selain itu, *Brand Trust* terbukti memengaruhi Keputusan Memilih secara langsung, sekaligus memediasi secara parsial (*partially-mediated*) pengaruh SMM dan siaran langsung TikTok terhadap keputusan tersebut. Temuan empiris ini menegaskan bahwa pada layanan jasa berisiko tinggi (*high-involvement*), paparan pemasaran digital memang dapat menstimulasi pendaftaran secara langsung. Namun, daya konversinya baru akan persisten dan maksimal apabila interaksi digital tersebut diinternalisasi terlebih dahulu menjadi pondasi kepercayaan merek guna mereduksi trauma dan keraguan calon pekerja.

Sebagai implikasi praktis, perusahaan penempatan pekerja migran (seperti PT Jafa Indo Corpora) direkomendasikan untuk menggeser orientasi pemasaran digitalnya menjadi konten berbasis bukti (*evidence-based content*). Perusahaan perlu menstandarisasi transparansi rincian biaya dan legalitas operasional di media sosial, serta menerapkan protokol siaran langsung yang menunjukkan demonstrasi fasilitas secara *real-time* guna mengeliminasi asimetri informasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model struktural ini dengan mengintegrasikan variabel *perceived risk* (persepsi risiko) atau kualitas layanan elektronik, serta menggunakan pendekatan *mixed-methods* untuk mengeksplorasi secara mendalam dinamika psikologis masyarakat dalam merespons pemasaran jasa migran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2023). *Building strong brands* (New edition). Simon & Schuster.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan pelanggan & pencapaian brand trust* (Vol. 1). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Agus, S. (2025). *Analisis dampak remitansi pekerja migran Indonesia (PMI) terhadap kesejahteraan keluarga di Kabupaten Lampung Timur menurut perspektif ekonomi syariah* (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Alma, B. (2024). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. CV Alfabeta.
- Annisa, A. N., Juniar, M. W., Prasetya, M. R., Rahman, M. F., & Alfian, R. (2024). Employment migration service protection: Formulasi peraturan kebijakan dalam penempatan dan perlindungan pekerja migran Indonesia. *Paulus Law Journal*, 6(1), 44-63.
- 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(1), 3759-3771.
- Bawono, T. K. P., & Subagio, H. (2025). *Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya*. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.

- Cattleyana, D., Vidyawati, F. O., & Arinda N., R. (2025). Pengaruh social media marketing, experiential marketing, dan marketing public relations terhadap keputusan penggunaan jasa pada maskapai Batik Air di Bandar Udara Internasional Banyuwangi. *SOSAINS: Jurnal Sosial dan Sains*, 5(6), 1837-1853.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th edition). Pearson.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social media marketing trends*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fandy, T. (2023). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi.
- Fauzia, L. Q. N. (2023). Analisis dampak penghapusan persyaratan rekomendasi kementerian/lembaga terhadap pengawasan keimigrasian terhadap calon pekerja migran Indonesia. *Melintas Batas*, 80.
- Ferrinadewi, E. (2022). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, H., Sudari, S. A., & Rachmawati, D. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty melalui brand trust produk Telkomsel by.U. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5622-5634.
- Firmansyah, M. A. (2022). *Manajemen merek*. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th edition). Pearson Education.
- Humaira, M. S., Veybitha, Y., & Suprani, Y. (2025). Pengaruh aktivitas merek, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon. *Strategi*, 15(2), 97-110.
- Juansa, A., & Veybitha, Y. (2026). *Digital marketing*. Star Digital Publishing.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2024). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th edition). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd edition). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th edition). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2025). *E-business penjualan dan praktik jualan di media sosial*. Tujuh Pustaka Penerbit.
- Lipschultz, J. H. (2024). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (4th edition). Routledge.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Oktaviani, E., Kulsum, U., & Reza, F. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan penggunaan jasa laundry sepatu cuci kasut di Samarinda. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*.

- Paransa, R. P. J. (2025). Konsumen digital dan dinamika komunitas online. *Social Media Marketing 5.0: Membangun Citra Dan Komunitas Di Dunia Digital*, 43.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2022). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pada Lpk Barokah Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 571-580.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Deepublish.
- Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran brand trust memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase decision produk Kahf pada TikTok Shop. *E-Jurnal Manajemen*, 14(8), 647-666.
- Putra, G. A., Putri, Y. A. (2025). Pengaruh brand image dan perceived value terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bukalapak dengan dimediasi oleh trust di Kota Palembang. *Akuntansi dan Manajemen*, 20(1), 1-10.
- Putri, Y. A., Veybitha, Y., Rachmawati, Y., Muttaqin, M. N., Pratiwi, W. A., & Regita, A. (2025). Peran AI-enhanced digital storytelling dan green perceived value terhadap niat beli produk daur ulang. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (SN-EMBA) Ke-4*, 201-210.
- Ryan, D. (2023). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th edition)*. Kogan Page.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2022). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior (13th edition)*. Pearson.
- Sholihah, B. A., & Prastiwi, S. K. (2026). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare: Dimediasi oleh brand trust (Studi pada konsumen produk Glad2Glow di Tiktok). *MANAGER: Journal of Management and Administration Science*, 4(3), 175-184.
- Sovania, E. (2025). *Digital marketing di era hyperconnectivity: Strategi, inovasi, dan praktik adaptif dalam ekonomi berbasis data*. Minhaj Pustaka.
- Sudaryono. (2022). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Andi.
- Sulbahri, R. A., Putri, Y. A., Rachmawati, Y., Arifin, F., & Putra, D. P. (2024). Edukasi media sosial sebagai solusi peningkatan penjualan UMKM On's Coffee. *Jurnal Abdimas Musi Charitas (JAMC)*, 8(2), 157-164.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2024). *Pemasaran esensi & aplikasi*. Penerbit Andi.
- Tuten, T. L. (2024). *Social media marketing (4th edition)*. SAGE Publications.
- Veybitha, Y., Pamuji, M., Melvani, F. N., Sakarina, S., Armin, K., & Baihaqi, Y. A. (2025). The influence of customer experience and trust on customer loyalty in PT. Telkom Indonesia Indihome products. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 8(2), 1258-1268.
- Widiantari, M. M., & Sejati, V. A. (2026). Pengaruh brand trust pada keputusan konsumen jasa sewa Hiace melalui TikTok. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 10(1), 80-87.

Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh live streaming Tiktok Shop terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli konsumen. Prosiding Seminar Nasional Universitas Insan Budi Utomo, 1(1), 104-116.