Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

PENGARUH *STORYTELLING* DAN *SOURCE CREDIBILITY* BRAND EMINA DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER TRUST* UNTUK MENDORONG *PURCHASE DECISION* PADA GENERASI Z DI TIKTOK

Shinta Wulan Maulida[1], Nurul Komaryatin[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara[1,2]
Email: shintamaulida681@gmail.com[1] , nurul@unisnu.ac.id[2]

ABSTRACT
Competition among local cosmetic products on social media leads consumers to frequently switch brands, resulting in inconsistent purchase decisions. This study aims to analyze the influence of storytelling and source credibility on purchase decisions, with customer trust as a mediator, specifically among Generation Z users on TikTok who have previously purchased the Emina brand. A quantitative approach using a survey method was employed. Primary data was obtained from a 10-point Likert-scale questionnaire administered to 160 respondents using purposive sampling and analyzed via PLS-SEM using SmartPLS 4 software. The results show that storytelling has a positive and significant impact on customer trust ($\beta = 0.359$, $p < 0.001$) as well as on purchase decisions ($\beta = 0.255$, $p = 0.043$). Source credibility has a positive and significant effect on customer trust ($\beta = 0.577$, $p < 0.001$), but has no direct effect on purchase decisions ($\beta = 0.113$, $p = 0.495$). Customer trust has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.565$, $p < 0.001$). Indirect effect tests showed that customer trust partially mediates the effect of storytelling and fully mediates the effect of source credibility. The model explains 83.8 percent of the variance in customer trust and 82.0 percent of the variance in purchase decisions. This study contributes by testing all three variables simultaneously for a local cosmetics brand; however, the high correlations among the constructs require caution in interpretation.

Keywords: Storytelling; Source Credibility; Customer Trust; Purchase Decision; Brand Emina.

ABSTRAK
Persaingan antar produk kosmetik lokal di media sosial membuat konsumen sering mengganti merek, sehingga purchase decision tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh storytelling dan source credibility terhadap purchase decision, dengan customer trust sebagai mediasi, khususnya pada generasi Z di TikTok dan pernah membeli brand Emina. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei diterapkan. Data primer didapat dari kuesioner berskala Likert 10 poin dari 160 responden dengan metode purposive sampling dan dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 4. Hasil menunjukkan storytelling memiliki dampak positif dan signifikan terhadap customer trust ($\beta = 0{,}359$, $p < 0{,}001$) serta purchase decision ($\beta = 0{,}255$, $p = 0{,}043$). Source credibility mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer trust ($\beta = 0{,}577$, $p < 0{,}001$), tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase decision ($\beta = 0{,}113$, $p = 0{,}495$). Customer trust berdampak positif dan signifikan terhadap purchase decision ($\beta = 0{,}565$, $p < 0{,}001$). Uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa customer trust memediasi secara parsial pada storytelling dan penuh pada source credibility. Model menjelaskan 83,8

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

persen variasi customer trust dan 82,0 persen variasi purchase decision. Penelitian ini berkontribusi dengan menguji ketiga variable secara simultan pada merek kosmetik local, korelasi antarkonstruk yang tinggi menuntut kehati-hatian dalam penafsiran.

Kata Kunci: Storytelling; Source Credibility; Customer Trust; Purchase Decision; Brand Emina.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen. TikTok menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh karena mampu menyampaikan pesan melalui video pendek yang ringkas, visual, dan interaktif, sesuai dengan kebiasaan Generasi Z yang sangat aktif di dunia digital serta peka terhadap pesan emosional dan cerita yang otentik. Platform ini tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah menjadi saluran utama dalam pencarian informasi, penilaian produk, hingga penentuan keputusan pembelian. Kajian empiris mengindikasikan bahwa konten berbasis tinjauan, narasi cerita, serta pengalaman pengguna memberikan dampak substansial terhadap keputusan pembelian generasi Z, sebab dianggap lebih kredibel dan selaras dengan realitas kehidupan. Dalam konteks pemasaran digital, strategi storytelling menjadi penting karena tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Escalas, 2004).

Emina, merek kosmetik lokal di bawah PT Paragon Technology and Innovation yang menyasar remaja dan wanita muda dengan konsep youthful beauty, memanfaatkan TikTok untuk memperkuat citra dan kedekatan dengan konsumen melalui cerita yang ringan dan berkesan Huda et al. (2025), serta menggandeng influencer dan content creator di bidang kecantikan. Namun, efektivitas cerita di media sosial tidak hanya bergantung pada kekuatan narasinya, tetapi juga pada kredibilitas pihak yang menyampaikannya. Di TikTok, pesan merek tidak lagi berhenti pada tahap kesadaran, karena konsumen dapat berpindah dari menonton konten ke tautan pembelian atau toko resmi di marketplace hanya dalam beberapa sentuhan layar. Rantai yang sangat pendek ini membuat kualitas narasi, penilaian atas penyampai pesan, dan keyakinan terhadap merek menjadi faktor yang saling berkaitan dalam menentukan apakah sebuah tontonan berakhir menjadi pembelian.

Temuan penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Fitriani et al. (2023), menemukan bahwa storytelling meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen yang berujung pada purchase decision, dan Nugraha (2022), menunjukkan bahwa storytelling yang konsisten di media sosial meningkatkan niat dan keputusan pembelian produk lokal. Sebaliknya, Utami & Raharjo (2022), menemukan bahwa storytelling tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dan Hapsari (2024), menyimpulkan bahwa pengaruhnya terbatas apabila tidak didukung faktor psikologis seperti customer trust. Ketidakkonsistenan juga terlihat pada source credibility, Aprilia & Wijayanti (2022), serta Putri & Widyastuti (2021), menunjukkan bahwa dimensi source credibility seperti expertise dan trustworthiness berperan penting dalam meningkatkan customer trust yang berdampak pada purchase decision. Andiena et al. (2025), menemukan bahwa source credibility berdampak signifikan terhadap purchase decision kosmetik Generasi Z di TikTok, dengan koefisien B sebesar 0,406 dan tingkat signifikansi p sebesar 0,000.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Sebaliknya, Faoziyah et al., (2025), juga menemukan bahwa influencer tidak mempengaruhi secara langsung purchase decision Generasi Z di TikTok Shop, tetapi mempengaruhi melalui tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi merek dan purchase decision mungkin dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. customer trust merupakan faktor penting karena mempengaruhi keputusan seseorang membeli produk, seperti yang terdapat pada produk Emina (Anggraini & Srihandayani, 2020).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada dua bukti empiris. Pertama, penelitian tentang dampak storytelling terhadap purchase decision belum sepenuhnya sama. Mavilinda et al., (2023) menemukan bahwa storytelling tidak berpengaruh langsung terhadap purchase decision, tetapi bekerja melalui customer engagement, sedangkan Winarni, (2023) menemukan pengaruh positif storytelling marketing terhadap purchase decison pada TikTok. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak memeriksa storytelling atau source credibility secara terpisah, menggunakan objek dan mediator yang berbeda, sehingga bukti mengenai peran customer trust dalam menghubungkan storytelling dan source credibility dengan purchase decision produk kosmetik Emina pada Generasi Z yang menggunakan TikTok masih perlu diperkuat. Kesenjangan ini perlu diteliti karena perusahaan harus tahu apakah storytelling dan source credibility yang bisa dipercaya mampu membuat orang langsung membeli atau apakah dulu harus membangun rasa percaya dari konsumen.

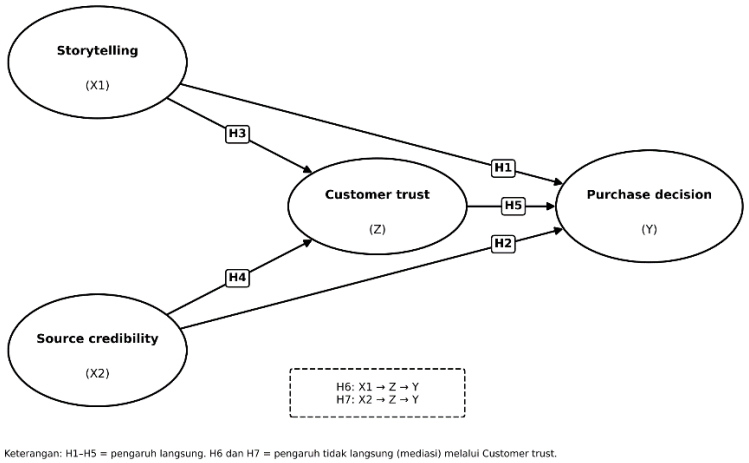
Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan storytelling, source credibility, dan customer trust terhadap purchase decision pada brand Emina di TikTok. Studi terdahulu tentaang Emina menguji viral marketing dengan kepercayaan sebagai perantara Pratama & Kurniawan (2023) dan Lestari (2024), menguji content marketing dengan kredibilitas influencer sebagai perantara. Penelitian ini menambahkan storytelling sebagai bentuk komunikasi naratif, memosisikan source credibility sebagai stimulus, dan menempatkan customer trust sebagai mediator pada satu model. Penelitian ini berlandaskan teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Mehrabian, A. & Russell (1974), mengatakan bahwa pengaruh dari sekitar seseorang dapat mengubah kondisi di dalam dirinya, dan kondisi tersebut kemudian membuat orang itu melakukan tindakan mendekati atau menjauhi sesuatu. Jacoby (2002), menggambarkan kerangka ini dengan perilaku konsumen dengan menjelaskan bahwa stimulus tidak secara langsung memicu respon. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki dampak storytelling dan source credibility terhadap purchase decision, serta peran customer trust sebagai mediator dalam sebuah model yang terpadu.

Pengembangan hipotesis mengacu pada teori Stimulus–Organism–Response (SOR) serta hasil penelitian sebelumnya. Storytelling dan source credibility dianggap sebagai pemicu, customer trust sebagai respon internal konsumen, sedangkan purchase decision merupakan respon perilaku. Temuan (Winarni, 2023) menunjukkan bahwa storytelling mempunyai hubungan positif dengan purchase decision pengguna TikTok, sedangkan Mavilinda et al., (2023) menemukan bahwa pengaruh storytelling terhadap purchase decision bisa terjadi melalui variabel perantara. Andiena et al. (2025) menemukan pengaruh signifikan source credibility terhadap purchase decision kosmetik generasi Z di Tiktok. Perbedaan ini menjadi dasar untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung terhadap konsumen Emina. Cerita yang relevan dan mudah dipahami dapat membantu konsumen memahami manfaat dari produk tersebut, serta menumbuhkan keyakinan merek, sementara source credibility yang dinilai ahli, jujur, dan menarik memperkuat customer trust terhadap storytelling (Koesnanto & Kharisma, 2026; Putri & Widyastuti, 2021).

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis diajukan adalah H1: Storytelling berpengaruh positif terhadap purchase decision, H2: Source credibility berpengaruh positif terhadap purchase decision, H3 : Storytelling berpengaruh positif terhadap customer trust, H4: Source credibility berpengaruh positif terhadap customer trust. Kepercayaan bisa membuat konsumen lebih yakin tentang kualitas dan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam membeli melalui media digital, customer trust dianggap meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan purchase decision produk Emina yang dirumuskan sebagai H5: customer trust berpengaruh positif terhadap purchase decision. Karena kepercayaan tersebut bisa menjadi penghubung antara storytelling dan purchase decision. Customer trust diuji sebagai mediator, yaitu H6 : customer trust memediasi pengaruh storytelling terhadap purchase decision dan H7 : customer trust memediasi pengaruh source credibility terhadap purchase decision.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber: Dikembangkan penulis (2026)

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu metode yang mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono. 2022). Variabel independen adalah storytelling (X1) dan source credibility (X2), variabel mediasi adalah customer trust (Z), dan variabel dependen adalah purchase decision (Y). Penelitian dilaksanakan pada 20 Juli hingga 1 Oktober 2026 dengan fokus pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok dan pernah menonton konten storytelling brand Emina. Pemilihan responden dengan kriteria tertentu dilakukan agar relevan dengan topik penelitian (Etikan et al. 2016; Komaryatin et al. 2025). Sampel dipilih dengan purposive sampling berdasarkan empat kriteria, yaitu berusia 18–25 tahun, menggunakan TikTok minimal satu jam per hari, pernah menonton konten storytelling Emina, serta pernah melakukan pembelian produk Emina. Ukuran sampel minimal ditentukan dengan pedoman lima hingga sepuluh kali jumlah indikator (Hair et al., 2021). Dengan jumlah

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

indikator sebanyak 20, maka ukuran sampel minimal adalah 5 × 20 = 100 hingga 10 × 20 = 200 responden. Untuk meningkatkan reliabilitas dan mempertimbangkan margin kesalahan statistik serta potensi non-respon, penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 160 yang layak dianalisis sehingga memenuhi syarat minimal tersebut.

Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarkan melalui WhatsApp dan TikTok. Kuesioner terdiri atas 20 pernyataan, masing-masing lima untuk setiap variabel, dengan skala Likert 10 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 10 = sangat setuju). Prosedur pengumpulan data diawali dengan tautan kuesioner yang disebarkan disertai penjelasan mengenai tujuan penelitian, kriteria responden, dan jaminan kerahasiaan data pribadi. Skala 10 poin digunakan agar responden memiliki ruang variasi jawaban yang lebih luas dalam menyatakan tingkat persetujuan. Partisipasi bersifat sukarela dan identitas responden tidak dipublikasikan, sehingga data hanya digunakan untuk kepentingan analisis penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 karena mampu menguji hubungan kausal yang kompleks antarvariabel laten, termasuk peran mediasi, secara simultan (Hair et al., 2021). Model pengukuran (*outer model*) dinilai melalui *outer loading* ≥ 0,70, *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,50, *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0,70, serta *validitas diskriminan* dengan kriteria *Fornell–Larcker* (Fornell, C., & Larcker, 1981). Kolinearitas dinilai dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5. Model struktural (*inner model*) dinilai melalui R^2, *effect size* (f^2), dan *path coefficient*, sedangkan hipotesis diuji dengan *bootstrapping*; hipotesis diterima apabila nilai t > 1,96 dan p < 0,05. Efek tidak langsung dihitung sebagai perkalian koefisien jalur pembentuknya (a × b), dan pola mediasi diklasifikasikan mengikuti (Zhao et al. 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden. Seluruh responden berjumlah 160 orang, sebagian besar perempuan dan berusia 21–25 tahun (Tabel 1). Sebanyak 105 responden perempuan (65,6%) menggunakan TikTok lebih dari tiga jam setiap hari. Profil ini sesuai dengan segmen utama Emina, yaitu remaja dan wanita muda, serta menunjukkan intensitas paparan konten pemasaran digital yang tinggi.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Tabel 1.Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	105	65,6
Laki-laki	55	34,4
Usia		
21–25 tahun	124	77,5
18–20 tahun	36	22,5
Frekuensi Penggunaan Tiktok		
1 Jam/hari	12	7,5
<3 Jam/hari	48	30
>3 Jam/hari	100	62,5

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Model pengukuran. Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70, dengan nilai terendah 0,761 pada indikator Y5 dan tertinggi 0,892 pada indikator X1.1 (Tabel 2). Dengan demikian, seluruh indikator dipertahankan dan memenuhi *validitas konvergen* pada tingkat indikator.

Tabel 2. *Loading, VIF, α, ρA, ρC, AVE*

Outer Loading Indikator				
Indikator	Storytelling (X1)	Source credibility (X2)	Customer trust (Z)	Purchase decision (Y)
Indikator 1	X1.1 = 0,892	X2.1 = 0,851	Z1 = 0,877	Y1 = 0,860
Indikator 2	X1.2 = 0,864	X2.2 = 0,873	Z2 = 0,869	Y2 = 0,800
Indikator 3	X1.3 = 0,843	X2.3 = 0,812	Z3 = 0,875	Y3 = 0,852
Indikator 4	X1.4 = 0,814	X2.4 = 0,819	Z4 = 0,889	Y4 = 0,851
Indikator 5	X1.5 = 0,845	X2.5 = 0,826	Z5 = 0,820	Y5 = 0,761
Reliabilitas* dan *Validitas Konvergen				
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
Storytelling (X1)	0,906	0,908	0,938	0,726
Source credibility (X2)	0,893	0,894	0,915	0,700
Customer trust (Z)	0,917	0,918	0,921	0,750
Purchase decision (Y)	0,883	0,886	0,930	0,682
VIF Indikator				
Indikator	Storytelling (X1)	Source credibility (X2)	Customer trust (Z)	Purchase decision (Y)
Indikator 1	3,176	2,371	3,046	2,474
Indikator 2	2,797	2,668	2,912	2,016
Indikator 3	2,356	1,981	2,828	2,549
Indikator 4	2,133	2,077	3,193	2,545
Indikator 5	2,275	2,091	2,261	1,702

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Pada variabel storytelling, indikator X1.1 (alur cerita yang jelas dan mudah dipahami) memiliki loading tertinggi (0,892), diikuti pesan emosional (X1.2 = 0,864), hook (X1.5 = 0,845), dan relevansi dengan pengalaman responden (X1.3 = 0,843). Indikator keaslian cerita (X1.4 = 0,814) paling rendah namun tetap kuat. Pola ini menunjukkan bahwa responden menilai storytelling Emina terutama dari kejelasan alur dan daya tarik emosionalnya. Pada source credibility, kejujuran penyampai konten (X2.2 = 0,873) dan pengetahuan produk (X2.1 = 0,851) memiliki loading tertinggi, sedangkan daya tarik (X2.3 = 0,812) paling rendah, sehingga kredibilitas lebih dibentuk oleh keahlian dan kejujuran daripada penampilan.

Pada customer trust, kepercayaan terhadap kemampuan Emina menghasilkan produk berkualitas (X3.4 = 0,889) menjadi indikator terkuat, diikuti kejujuran informasi (X3.1 = 0,877) dan konsistensi komitmen (X3.3 = 0,875), sedangkan keyakinan atas niat baik merek (X3.5 = 0,820) paling rendah. Pada purchase decision, kesesuaian produk dengan kebutuhan (Y1 = 0,860) memiliki loading tertinggi, sedangkan kemudahan metode pembayaran digital (Y5 = 0,761) paling rendah meskipun masih di atas batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk Emina lebih ditentukan oleh kecocokan produk, jumlah, dan waktu pembelian dibanding metode pembayaran. Nilai *Cronbach's alpha* berkisar 0,883–0,917, *composite reliability* (rho_a) berkisar 0,886–0,918, *composite reliability* (rho_c) berkisar 0,915-0,938 sehingga seluruh konstruk reliabel. Nilai AVE berkisar 0,682–0,750, melampaui batas 0,50, yang berarti setiap konstruk menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya.

Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* serta analisis *cross loading*. Kriteria *Fornell-Larcker* membandingkan nilai rata-rata varians (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sebuah konstruk dikatakan memiliki *validitas diskriminan* yang baik jika akar rata-rata varians yang dijelaskan (AVE) lebih tinggi dari korelasi antar konstruk tersebut (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan Tabel 4, nilai akar AVE untuk Storytelling adalah 0,852, Source Credibility 0,837, Customer Trust 0,866, dan Purchase Decision 0,826. Semua nilai tersebut lebih kecil dari korelasi antar konstruk yang berada di antara 0,856 hingga 0,908. Dengan demikian, kriteria *Fornell-Larcker* belum dipenuhi dengan sangat ketat. Korelasi paling kuat ada antara Storytelling dan Source Credibility (0,908), kemudian diikuti oleh Source Credibility dan Customer Trust (0,903).

Tabel 3. Kriteria *Fornell-Lacker*

Variabel	Customer trust	Purchase decision	Source credibility	Storytelling
Customer trust	0,866			
Purchase decision	0,893	0,826		
Source credibility	0,903	0,856	0,837	
Storytelling	0,883	0,857	0,908	0,852

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pemeriksaan *cross loading* menunjukkan hasil yang lebih baik. Semua indikator memiliki bobot tertinggi pada konstruk yang diukur. Muatan indikator pada setiap konstruk berada dalam rentang 0,814 hingga 0,892 untuk Storytelling, 0,812 hingga 0,873 untuk Source Credibility, 0,820 hingga 0,889 untuk Customer Trust, dan 0,761 hingga 0,860 untuk Purchase Decision. Muatan indikator di konstruk yang lain berada antara 0,618 hingga 0,835, jadi selalu lebih kecil dibandingkan muatan di konstruk itu sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa pada tingkat indikator, setiap pernyataan bisa membedakan konstruk yang sedang diukur.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Meskipun begitu, ada dua indikator dengan perbedaan yang tidak terlalu jauh. Indikator X1.5 menunjukkan nilai 0,845 untuk Storytelling dan 0,835 untuk Source Credibility, dengan perbedaan sebesar 0,010. Indikator X2.3 menunjukkan angka 0,812 untuk Source Credibility dan 0,808 untuk Customer Trust, dengan perbedaan 0,004. Temuan ini sesuai dengan korelasi yang tinggi antar konstruk pada (Tabel 4), sehingga konstruk-konstruk tersebut tampak saling berkaitan secara konseptual. Secara keseluruhan, *validitas diskriminan* didukung pada tingkat indikator, tetapi belum memenuhi standar yang cukup pada tingkat konstruk. Kondisi ini dianggap sebagai keterbatasan dalam penelitian, dan hasil perkiraan jalur harus ditafsirkan dengan hati-hati.

Tabel 4. *Cross Loading*
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Indikator	Customer Trust	Purchase Decision	Source Credibility	Storytelling
X1.1	0,801	0,759	0,783	0,892
X1.2	0,774	0,730	0,763	0,864
X1.3	0,722	0,697	0,758	0,843
X1.4	0,672	0,686	0,728	0,814
X1.5	0,785	0,776	0,835	0,845
X2.1	0,795	0,721	0,851	0,749
X2.2	0,808	0,725	0,873	0,806
X2.3	0,719	0,730	0,812	0,737
X2.4	0,712	0,682	0,819	0,742
X2.5	0,738	0,719	0,826	0,764
Z1	0,877	0,764	0,810	0,805
Z2	0,869	0,799	0,780	0,792
Z3	0,875	0,757	0,811	0,777
Z4	0,889	0,804	0,814	0,777
Z5	0,820	0,742	0,690	0,667
Y1	0,793	0,860	0,744	0,782
Y2	0,712	0,800	0,618	0,619
Y3	0,717	0,852	0,748	0,754
Y4	0,756	0,851	0,709	0,713
Y5	0,704	0,761	0,707	0,660

Model struktural. Nilai R^2 customer trust sebesar 0,838 (adjusted 0,836) dan purchase decision sebesar 0,820 (adjusted 0,817), keduanya termasuk kategori kuat (Hair et al., 2021). Storytelling dan source credibility secara bersama-sama menjelaskan 83,8% varians customer trust, sedangkan storytelling, source credibility, dan customer trust bersama-sama menjelaskan 82,0% varians purchase decision. Hasil *bootstrapping, koefisien jalur*, dan *effect size* disajikan pada Tabel 5 dan 6 serta divisualisasikan pada Gambar 2.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

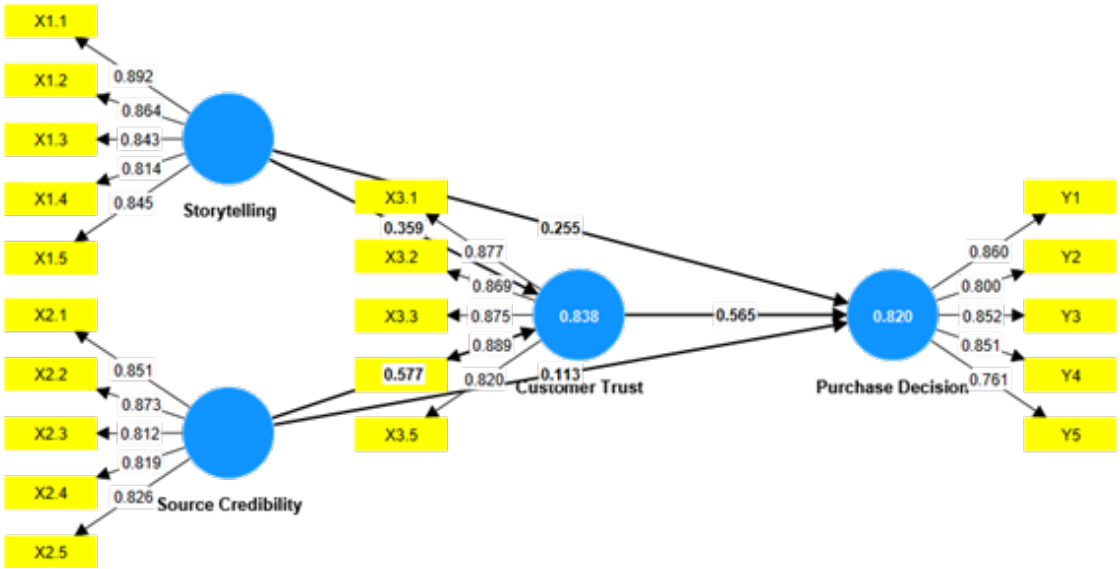
Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Tabel 5. Uji *Hipotesis*

Hipotesis	Jalur	β	T	P	f²	Keputusan
H1	Storytelling → Purchase decision	0,255	2,021	0,043	0,056	**Diterima**
H2	Source credibility → Purchase decision	0,113	0,682	0,495	0,009	**Ditolak**
H3	Storytelling → Customer trust	0,359	4,461	< 0,001	0,139	**Diterima**
H4	Source credibility → Customer trust	0,577	7,295	< 0,001	0,359	**Diterima**
H5	Customer trust → Purchase decision	0,565	4,900	< 0,001	0,288	**Diterima**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Empat dari lima hipotesis diterima. Jalur terkuat adalah source credibility terhadap customer trust (β = 0,577; t = 7,295) dengan *effect size* besar (f² = 0,359), diikuti customer trust terhadap purchase decision (β = 0,565; t = 4,900; f² = 0,288) dan storytelling terhadap customer trust (β = 0,359; t = 4,461; f² = 0,139). Storytelling terhadap purchase decision signifikan dengan batas yang tipis (β = 0,255; t = 2,021; p = 0,043) dan *effect size* kecil (f² = 0,056), sedangkan source credibility terhadap purchase decision tidak signifikan (β = 0,113; t = 0,682; p = 0,495) dengan f² = 0,009 yang berada di bawah ambang pengaruh kecil (0,02). Seluruh koefisien jalur bertanda positif.



Gambar 2. Hasil model struktural
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Efek mediasi. Pengujian H6 dan H7 dilakukan melalui efek tidak langsung spesifik customer trust dengan bootstrapping (Tabel 6). Storytelling memiliki efek tidak langsung 0,203 di samping efek langsung 0,255, sedangkan source credibility memiliki efek tidak langsung 0,326 yang jauh melampaui efek langsungnya sebesar 0,113 yang tidak signifikan. Dengan demikian H6 dan H7 diterima.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Tabel 6. Hasil Pengujian *Hipotesis Mediasi,* Efek langsung, tidak langsung, dan total terhadap purchase decision

Hipotesis	Jalur	β	T	P	Efek langsung	Efek tidak langsung	Efek total	Keputusan
H6	Storytelling → Customer Trust → Purchase decision	0,203	3,531	< 0,001	0,255	0,359 × 0,565 = 0,203	0,458	**Diterima (mediasi parsial)**
H7	Source credibility → Customer Trust → Purchase decision	0,326	3,742	< 0,001	0,113 (tidak signifikan)	0,577 × 0,565 = 0,326	0,439	**Diterima (mediasi penuh)**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh storytelling terhadap purchase decision (H1) terbukti positif dan signifikan (β = 0,255; p = 0,043). Hasil ini sejalan dengan Mandala & Aliyah, (2025) serta Rafania et al., (2025), yang juga menemukan pengaruh signifikan storytelling terhadap purchase decision, serta dengan hasil Winarni, (2023), pada konten TikTok. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan Escalas, (2004), yang menyatakan bahwa pemrosesan naratif menghubungkan pengalaman pribadi dengan pesan merek. Namun, ukuran efek tergolong kecil (f^2 = 0,056). Pola serupa yang dilaporkan Winarni (2023), yang menemukan storytelling hanya menjelaskan sekitar 4% variasi purchase decision, dan Rafania et al.,(2025), yang melaporkan koefisien langsung 0,122—lebih rendah daripada efek tidak langsung melalui citra merek. Dengan kata lain, storytelling sendirian belum cukup menjadi pendorong utama keputusan membeli. Pada tingkat indikator, alur cerita yang jelas (X1.1 = 0,892) dan hook di awal konten (X1.5 = 0,845) termasuk indikator dengan loading tinggi. Pada video pendek, penonton memutuskan dalam hitungan detik apakah akan melanjutkan menonton, sehingga pembukaan yang menarik dan alur yang mudah diikuti kemungkinan menjadi pintu masuk bagi pengaruh cerita terhadap keputusan membeli.

Source credibility tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap purchase decision. Dengan demikian, H2 ditolak, dengan nilai (β = 0,113; p = 0,495; f^2 = 0,009). Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasojo et al. (2024), yang menyatakan bahwa source credibility tidak memengaruhi purchase decision dan Roosdhani et al., (2024) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media social tidak berpengaruh langsung terhadap purchase decision tetapi berpengaruh melalui variable mediasi. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Faoziyah et al. (2025), yang menunjukkan bahwa influencer tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Andiena et al. (2025), yang melaporkan adanya pengaruh signifikan. Prasojo et al. (2024) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki sikap kritis cenderung lebih memusatkan perhatian pada harga dan karakteristik produk. Dalam konteks Generasi Z sebagai konsumen kosmetik, aspek seperti mutu produk, keamanan kandungan, serta ulasan dari pengguna lain diduga lebih berperan dalam menentukan purchase decision dibandingkan kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan. Meskipun demikian, penjelasan tersebut masih bersifat dugaan karena penelitian ini tidak secara khusus mengukur faktor-faktor tersebut.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Storytelling dan source credibility terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Storytelling memiliki nilai (β = 0,359; f^2 = 0,139) sedangkan source credibility memiliki nilai (β = 0,577; f^2 = 0,359). Oleh karena itu, H3 dan H4 dinyatakan diterima. Dukungan terhadap (H3) sejalan dengan penelitian Faoziyah et al., (2025), yang menemukan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap consumer trust. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Koesnanto & Kharisma, (2026), yang menunjukkan bahwa konten buatan pengguna berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Secara teoretis, cerita yang relevan dapat menciptakan rasa kedekatan antara konsumen dan merek Escalas, 2004. Dukungan terhadap (H4) konsisten dengan penelitian Koesnanto & Kharisma, (2026), pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Di antara kedua variabel tersebut, source credibility menjadi prediktor paling kuat terhadap customer trust. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z mempertimbangkan identitas dan kualitas penyampai pesan sebelum membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Berdasarkan kerangka Chaudhuri & Holbrook, (2001) serta McAllister, (1995), pola tersebut dapat dimaknai bahwa keahlian dan kejujuran komunikator membentuk kepercayaan kognitif, sementara cerita yang relevan membangun kedekatan afektif. Meskipun demikian, interpretasi ini masih memerlukan pengujian lebih lanjut karena penelitian ini tidak memisahkan dimensi-dimensi kepercayaan secara khusus.

Customer trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Dengan nilai (β = 0,565; f^2 = 0,288) H5 dinyatakan diterima. Variabel ini juga menjadi prediktor paling kuat terhadap purchase decision dalam model penelitian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Anggraini, F. P., & Srihandayani, (2020), yang menemukan bahwa customer trust berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk Emina. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Faoziyah et al. (2025), pada Generasi Z di TikTok Shop. Dalam transaksi daring, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mencoba produk secara langsung. Oleh sebab itu, kepercayaan berperan dalam mengurangi keraguan dan ketidakpastian selama proses pembelian (Ali, 2023). Pada tingkat indikator, kepercayaan terhadap Competence (X3.4 = 0,889), honesty (X3.1 = 0,877), dan Integrity (X3.3 = 0,875) memiliki loading tertinggi. Susunan indikator tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan responden terutama dibentuk oleh penilaian terhadap kompetensi dan integritas merek. Temuan ini sejalan dengan konsep kepercayaan kognitif yang dikemukakan (McAllister, 1995). Sebaliknya, keyakinan terhadap niat baik merek memiliki loading yang relatif lebih rendah, yaitu (X3.5 = 0,820).

Peran Mediasi Customer Trust (H6 dan H7). Customer trust terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara storytelling dan source credibility terhadap purchase decision. Pada hubungan antara storytelling dan purchase decision, mediasi yang terjadi bersifat parsial. (H6) diterima dengan nilai (β = 0,203; $p < 0,001$). Hal ini berarti bahwa storytelling memengaruhi purchase decision melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan secara tidak langsung melalui customer trust. Sementara itu, pada hubungan antara source credibility dan purchase decision, customer trust berperan sebagai mediator penuh. (H7) diterima dengan nilai (β = 0,326; $p < 0,001$). Dengan demikian, pengaruh source credibility terhadap purchase decision berlangsung melalui pembentukan customer trust, bukan melalui pengaruh langsung. Mediasi penuh pada (H7) sejalan dengan penelitian Faoziyah et al., (2025) dan Koesnanto & Kharisma, (2026), kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa source credibility tidak memberikan pengaruh langsung terhadap purchase decision, tetapi memberikan pengaruh melalui customer trust. Sementara itu, pola

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

mediasi pada (H6) memiliki kemiripan dengan hasil penelitian (Mandala & Aliyah, 2025; Rafania et al. 2025). Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa storytelling berpengaruh langsung terhadap purchase decision dan juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui brand image. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel mediator yang digunakan. Rafania et al. 2025 serta Mandala dan Aliyah 2025 menggunakan brand image sebagai mediator, sedangkan penelitian ini menggunakan customer trust. Peran mediasi customer trust juga dilaporkan oleh (Permata & Komariyatin, 2026). Selain itu, Faoziyah et al. 2025 tidak menemukan adanya mediasi customer trust pada hubungan antara content marketing dan purchase decision. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme mediasi dapat berbeda bergantung pada karakteristik dan jenis konten yang digunakan.

Berdasarkan kerangka Zhao et al. 2010, hubungan antara source credibility dan purchase decision termasuk dalam kategori mediasi penuh atau indirect-only. Sementara itu, hubungan antara storytelling dan purchase decision termasuk dalam kategori mediasi parsial. Temuan ini mendukung kerangka S-O-R yang dikembangkan oleh (Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka tersebut, stimulus komunikasi memengaruhi keputusan pembelian melalui proses psikologis internal, yaitu terbentuknya kepercayaan konsumen.forn

Implikasi teoretis. Hasil penelitian memperluas teori pemrosesan naratif Escalas (2004) dan source credibility (Ohanian, 1990), dengan menunjukkan bahwa keduanya bekerja melalui jalur yang berbeda. Source credibility membentuk customer trust, sedangkan storytelling memengaruhi purchase decision baik secara langsung maupun melalui customer trust.

Implikasi praktis. Karena source credibility paling kuat membentuk customer trust, pemilihan kreator sebaiknya didasarkan pada pengetahuan produk dan kejujuran ulasan, bukan semata jumlah pengikut. Indikator story plot memiliki loading tertinggi pada storytelling, sehingga narasi singkat yang runtut, relevan, dan autentik layak dijaga. Karena customer trust paling kuat bersumber dari keyakinan atas kemampuan merek menghasilkan produk berkualitas dan kejujuran informasi, konsistensi mutu produk dan kesesuaian klaim dengan kenyataan menjadi syarat agar strategi konten benar-benar berujung pada pembelian.

Keterbatasan. Penelitian ini hanya mencakup satu merek dan satu platform, menggunakan sampel nonprobabilitas dengan responden yang didominasi perempuan berusia 21–25 tahun. Korelasi antarkonstruk yang tinggi (di atas 0,85) dan R^2 yang besar menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut saling berdekatan secara konseptual, sehingga estimasi koefisien jalur perlu dibaca dengan hati-hati. Hasil karenanya belum dapat digeneralisasi ke merek, platform, atau kelompok usia lain.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (H3) dan purchase decision (H1). Source credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (H4) tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap purchase decision (H2). Customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision(H5). Customer trust memediasi pengaruh storytelling secara parsial (H6) dan memediasi pengaruh source credibility secara penuh (H7). Model menjelaskan 83,8% varians customer trust dan 82,0% varians purchase decision. Hasil ini memperluas kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa customer trust merupakan mekanisme sentral yang mengubah persepsi atas storytelling dan source credibility menjadi purchase decison. Keberhasilan strategi konten di Tiktok memerlukan

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

kombinasi narasi yang autentik, relevan, dan emosional dengan penyampai yang kredibel, karena keduanya bekerja terutama melalui pembentukan customer trust. Bagi manajemen Emina, disarankan mengembangkan konten storytelling yang kreatif, autentik, dan sesuai kehidupan Generasi Z, serta menjaga konsistensi kualitas produk dan komunikasi agar kepercayaan terjaga. Pemilihan influencer sebaiknya mempertimbangkan keahlian, kejujuran, dan daya tarik, bukan hanya jumlah pengikut, karena source credibility terbukti paling kuat membentuk customer trust. Penelitian berikutnya disarankan memperbaiki instrument agar konstruk storytelling, source credibility, dan customer trust lebih terpisah secara empiris, menguji model alternatif, misalnya source credibility sebagai mediator dan memisahkan dimensi customer trust.

DAFTAR RUJUKAN

Ali. (2023). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Customer Involvement: Pengembangan Service Dominant Logic. *JURNAL STIE SEMARANG*, *15*(2), 1–25.

Andiena, H., Mantala, R., Rustaniah, & Sya'rawi, H. (2025). Pengaruh popularitas dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Generasi Z pada platform TikTok). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4(2)*, 105–114.

Andiena, H., Mantala, R., & Sya'rawi, H. (2025). Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z pada Platform Tiktok. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(2), 107. http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM

Anggraini, F. P., & Srihandayani, C. M. (2020). Pengaruh merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, *1(1)*, 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2943

Aprilia, N., & Wijayanti, D. (2022). The influence of influencer credibility on purchase decision on social media. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *22*(1), 112–125.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Faoziyah, N., Noviasari, H., Siregar, P. A., & Ishadi. (2025). The influence of influencer, content marketing, and online customer review on purchase decisions of Somethinc products on TikTokShop through consumer trust among Generation Z in Pekanbaru City. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(4), 420–435. https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5616

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Fitriani, L., Rachma, D., & Setiawan, M. (2023). The impact of storytelling on consumer engagement in digital marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *2*(1), 76–90.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18(1)*, 39–50. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hapsari, H. R. (2024). Storytelling and its effect on repurchase intention. *International Journal of Digital Marketing Studies*.

Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komariyatin, N., Ali, A., & Sarrimaryoni, H. (2025). Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy. *Jurnal Transformasi Ekonomi*,*1*(1),13–24.https://pondokjournal.com/trekPondokJournal-

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12(1)*, 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_08.

Koesnanto, S. M., & Kharisma, F. (2026). Pengaruh Influencer Credibility dan User Generated Content (UGC) Melalui Brand Trust terhadap Purchase Intention Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Surabaya. *Journal of Applied Digital Business Research*, *1*(3), 624–645.

Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., Huda, N., & Roosdhani, M. R. (2025). Exploring Marketing Knowledge, Entrepreneurial Orientation, and Product Innovation on Marketing Performance of Pastry MSME. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, *14*(1), 1–12. https://doi.org/10.37715/jee.v14i1.4610

Lestari, S. S. (2024). Influencer credibility mediating the impact of content marketing on Emina's purchase decision. In *ResearchGate*.

Mandala, M. A., & Aliyah, K. N. (2025). From Stories To Sales: How Storytelling Marketing Affects Purchase Decisions Through the Mediating Role of Brand Image. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *25*(3), 21–37.

Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, *14*(2), 274–296. https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830

McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, *38*(1), 24–59. https://doi.org/10.2307/256727

Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). An approach to environmental psychology. *Cambridge.MA: MIT Press*.

Nugraha, A. (2022). The role of digital storytelling in influencing consumer purchase decision. *Journal of Digital Marketing*, *5*(1), 55–70.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 8 No. 2. 2026 ; Halaman 172 – 188
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan: 03/11/2026
Diterima: 16/11/2026
Diterbitkan: 1/12/2026

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Permata, A. I., & Komariyatin, N. (2026). Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Produk Skincare Scora di Tiktok Shop. *Jurnal Economic Resources*, *9*(1), 1224–1237.

Prasojo, A., Bros, N., Herawati, A., & Bastaman, A. (2024). The Effect of Credibility and Trust on the Purchase Decision of SAMSUNG GALAXY Series Smartphone products with Al Ghazali Brand Image Endorsment as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *11*(11). https://doi.org/https://doi.org/10.31604/jips.v11i11.2024.4628-4657

Pratama, G., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk kosmetik Emina. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 45–56.

Putri, A., & Widyastuti, S. (2021). Effect of source credibility on consumer trust in social media marketing. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 88–99.

Rafania, T. A., Hermawan, A., & Prehanto, A. (2025). Pengaruh storytelling marketing terhadap purchase decision melalui mediasi brand image pada pengguna HMNS perfume. *Indonesian Journal of Digital Business*, *5*(2), 449–559. https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, & Huda, N. (2024). From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Into Purchase Decision In Bus Services. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *7*(2), 167–186.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Utami, F. R., & Raharjo, S. (2022). The effect of storytelling marketing on repurchase intention through emotional attachment. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 134.

Winarni, S. A. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan pembelian. *The Commercium*, *7*(3), 120–128.

Zhao, Xinshu;John G. Lynch, Jr;Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197–206. https://doi.org/https://doi.org/10.1086/651257