

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Short Video Marketing terhadap Behavioral Intention Konsumen Kahf di TikTok Shop: Peran Kepuasan dan Kepercayaan

Habib Naufal¹, Mareta Kemala Sari², Jimi Ronald³

^{1,2,3}Economics Education, Faculty of Economics and Business, PGRI University, Indonesia

¹ rikonauval0@gmail.com

Abstract

- Purpose** : This study examines the effects of service quality, brand image, and short-video marketing on consumer behavioral intention toward Kahf skincare products on TikTok Shop, considering satisfaction and trust as intervening variables.
- Method** : This quantitative, associative study used questionnaire data from 123 respondents selected through purposive sampling. Respondents were TikTok Shop users who had used or purchased Kahf skincare products. Data were analyzed descriptively and with multiple regression/path analysis in SPSS 16.0. The available manuscript does not report item-level validity and reliability statistics or bootstrapped indirect-effect confidence intervals; therefore, mediation is not claimed as statistically established.
- Results** : Service quality ($\beta = 0.416$; $p < 0.001$) and satisfaction ($\beta = 0.296$; $p = 0.023$) had significant positive direct associations with behavioral intention. Brand image ($\beta = 0.062$; $p = 0.603$), short-video marketing ($\beta = 0.020$; $p = 0.843$), and trust ($\beta = 0.077$; $p = 0.566$) did not have significant direct effects. In the first path model, service quality ($\beta = 0.268$; $p = 0.002$), brand image ($\beta = 0.274$; $p = 0.004$), and short-video marketing ($\beta = 0.398$; $p < 0.001$) were positively associated with satisfaction. Brand image ($\beta = 0.308$; $p < 0.001$) and satisfaction ($\beta = 0.567$; $p < 0.001$) were positively associated with trust, whereas short-video marketing was not ($p = 0.211$).
- Conclusion** : Behavioral intention in this sample was most directly associated with perceived service quality and satisfaction. Brand image, short-video marketing, and trust should not be described as having significant direct effects. The findings point to the importance of reliable service and satisfying consumer experiences in social commerce; indirect effects require further testing with bootstrapping.

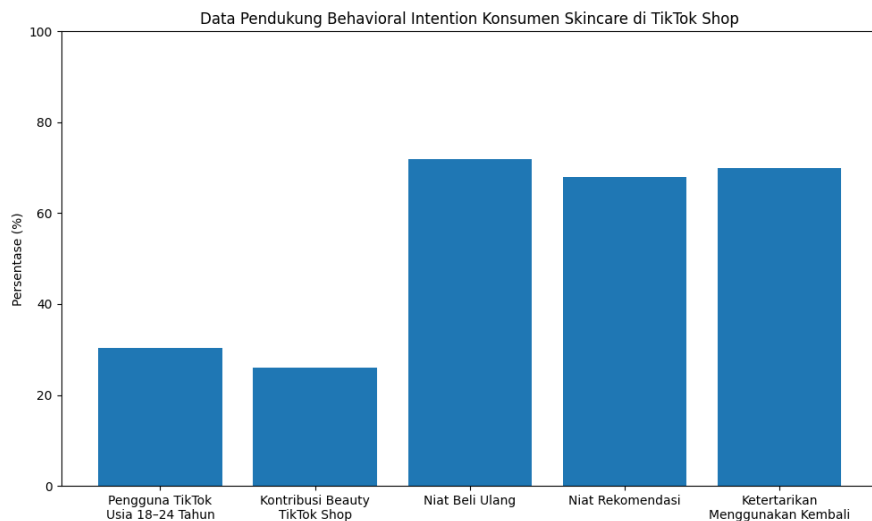
Keywords: Behavioral Intention; Brand Image; E-Commerce; Service Quality; TikTok Shop

1. Pendahuluan

Teknologi digital dan media sosial telah mengalami perkembangan dan mengubah aktivitas belanja online konsumen. Salah satunya adalah TikTok Shop yang menjadi platform dengan menggabungkan aktivitas perdagangan digital melalui konsep *social ecommerce*. Menurut Shen et al (2024), aktivitas marketing melalui *short video* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Fitur *short video* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk secara visual dan interaktif sehingga dapat memengaruhi minat dan perilaku pembelian

konsumen. Hal ini juga berkembang pada industri *skincare* karena konsumen cenderung mencari informasi produk melalui konten video singkat sebelum melakukan pembelian.

Salah satu industri *skincare* yang berkembang di Indonesia adalah Kahf. Skincare ini menggunakan media sosial, terutama TikTok, sebagai sarana pemasaran digital melalui *short video marketing* sehingga produk lebih mudah dikenal oleh konsumen. Di samping itu, penggunaan TikTok Shop, memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk, melihat ulasan, hingga melakukan transaksi secara langsung dalam satu aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi media utama dalam memengaruhi *behavioral intention* konsumen terhadap produk *skincare*.



Sumber : <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdbim/article/view/71955>

Gambar 1. Data Pendukung *Behavioral intention* Konsumen *Skincare* di TikTok Shop

Grafik di atas menggambarkan fenomena *behavioral intention* konsumen *skincare* pada TikTok Shop berdasarkan data penggunaan TikTok di Indonesia, kontribusi kategori *beauty* pada TikTok Shop, serta kecenderungan perilaku konsumen terhadap pembelian ulang dan rekomendasi produk *skincare*. Data menunjukkan perilaku konsumen terhadap produk *skincare* pada TikTok Shop cukup tinggi, dengan persentase niat membeli ulang sebesar 72%, niat merekomendasikan produk sebesar 68%, dan ketertarikan menggunakan kembali produk sebesar 70%. Data tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention* konsumen *skincare* di TikTok Shop berada pada kategori tinggi. Tingginya *behavioral intention* tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *short video marketing* yang diterapkan oleh perusahaan *skincare*.

Behavioral intention merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli ulang, menggunakan kembali, maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Adapun faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* ini antara lain kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan, dan *short video marketing*. Faktor pertama yang mempengaruhi *behavioral intention* adalah kualitas pelayanan. Menurut Watson et al (2024), kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan *behavioral intention* konsumen terhadap produk *skincare* tertentu. Hal ini dapat dilihat dari, ulasan positif dari

konsumen dapat menjadi indikator bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual Kahf di TikTok Shop dinilai baik dan mampu meningkatkan *behavioral intention* konsumen. Di samping kualitas produk, konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual, misalnya respon yang cepat, pengemasan produk yang rapi, dan ketepatan pengiriman barang. Dengan demikian, pelayanan yang baik membuat konsumen merasa lebih puas dan percaya untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor kedua adalah faktor citra merek, yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, promosi, maupun kualitas produk yang diterima. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* yang menggambarkan citra merek suatu produk. Kahf memiliki jumlah pengikut sebanyak 256,2 ribu dengan total 2,6 juta tanda suka. Semakin banyak pengikut suatu akun, maka semakin tinggi tingkat pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Selanjutnya faktor ketiga adalah kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Watson et al., (2024) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan ulasan konsumen pada produk Kahf di TikTok Shop, konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk *skincare* Kahf yang menyebutkan bahwa produk cocok digunakan pada wajahnya serta telah melakukan pembelian hingga empat kali serta membandingkan dengan produk lain yang sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya *behavioral intention* yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk Kahf sehingga mendorong keinginan untuk terus menggunakan dan membeli kembali produk tersebut di TikTok Shop.

Adapun faktor keempat adalah kepercayaan. *Customer trust* atau kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* produk *skincare* di TikTok Shop (Choung et al., 2022). Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan platform digital, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan ulang akan semakin tinggi pula.

Tabel 1. Rating *skincare* kahf di tiktok shop

Produk Kahf	Rating Konsumen	Keterangan
Kahf Matte Dapper Water Based Pomade	4,9/5	871 ulasan konsumen
Kahf Triple+ Protection Sunscreen Moisturizer	4,8/5	28 ulasan konsumen
Kahf Brightening and Cooling Body Wash	4,7/5	15 ulasan konsumen

Sumber : https://www.tiktok.com/@kahfeveryday?_r=1&_t=ZS-97TjQGeJbZS

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan, rating produk Kahf yang tinggi di TikTok Shop menunjukkan adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan

penjual. Kepercayaan konsumen terlihat dari ulasan positif yang menyatakan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan kulit, aman digunakan, serta memberikan hasil yang memuaskan. Selain itu, adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas dan konsistensi produk Kahf.

Faktor kelima adalah *short video marketing* yang menggunakan video berdurasi singkat untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan efektif. Penelitian Cheung et al., (2021) menjelaskan bahwa konten video pendek yang kreatif, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menciptakan konten video yang kreatif, informatif, dan menarik agar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk *skincare*.

Penelitian mengenai behavioral intention konsumen Kahf pada TikTok Shop penting karena keputusan konsumen di social commerce terbentuk melalui kombinasi pengalaman layanan, persepsi merek, konten digital, dan evaluasi setelah pembelian. Research gap penelitian ini terletak pada pengujian secara bersamaan kualitas pelayanan, citra merek, dan short video marketing dalam satu model yang juga memasukkan kepuasan dan kepercayaan pada konteks produk perawatan pria lokal di TikTok Shop. Kebaruan yang diajukan bersifat kontekstual dan integratif, bukan klaim bahwa variabel-variabel tersebut belum pernah diteliti. Penelitian ini menguji hubungan langsung antarvariabel tersebut pada konsumen Kahf dan menilai apakah kepuasan serta kepercayaan berkaitan dengan behavioral intention.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian perilaku konsumen dalam perdagangan digital dengan membedakan pengaruh langsung dari hubungan yang mungkin berlangsung melalui kepuasan dan kepercayaan. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Kahf/TikTok Shop dalam meningkatkan konsistensi layanan dan pengalaman konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan short video marketing terhadap kepuasan, kepercayaan, serta behavioral intention konsumen Kahf di TikTok Shop.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada Juni 2026 di Universitas PGRI Sumatera Barat. Populasi sasaran adalah pengguna TikTok Shop yang pernah menggunakan atau membeli produk Kahf. Sampel dipilih dengan purposive sampling. Kriteria inklusi responden adalah pengguna TikTok Shop yang pernah membeli atau menggunakan produk Kahf dan bersedia mengisi kuesioner. Perhitungan awal berdasarkan pedoman 20 kali jumlah variabel menghasilkan kebutuhan minimum 120 responden; bagian hasil memuat data dari 123 responden, sehingga analisis dalam naskah ini diseragamkan menjadi 123. Kesesuaian jumlah ini tetap perlu dicocokkan dengan data mentah dan jumlah kuesioner valid.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan melalui media sosial; data sekunder berasal dari buku, artikel jurnal, dan laman web yang relevan. Instrumen menggunakan skala Likert lima kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel operasional yang tersedia dalam naskah, kualitas pelayanan

mencakup reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles; citra merek mencakup identitas, kepribadian, asosiasi, sikap/perilaku, serta keunggulan/kompetensi merek; short-video marketing mencakup keterlibatan, jangkauan/tayangan, konversi, sentimen, dan umpan balik/ulasan; kepuasan mencakup kesesuaian harapan, minat membeli ulang, dan rekomendasi; kepercayaan mencakup kemampuan, kebijakan, integritas, dan willingness to depend; sedangkan behavioral intention mencakup loyalty, external response, switch, dan pay more. Definisi operasional dan pemetaan item perlu diperiksa kembali karena sejumlah nomor item pada tabel saat ini berulang atau tidak berurutan.

Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif (rerata dan Tingkat Capaian Responden/TCR), pemeriksaan asumsi, dan analisis regresi/analisis jalur dalam SPSS 16.0. Model jalur disusun bertahap: (1) kualitas pelayanan, citra merek, dan short-video marketing terhadap kepuasan; (2) citra merek, short-video marketing, dan kepuasan terhadap kepercayaan sebagaimana model yang dilaporkan; dan (3) kualitas pelayanan, citra merek, short-video marketing, kepuasan, serta kepercayaan terhadap behavioral intention. Keputusan pengaruh langsung menggunakan taraf signifikansi 0,05. Naskah sumber menyebut uji validitas dan reliabilitas, tetapi tidak menyajikan koefisien/hasil pengujiannya; nilai tersebut harus ditambahkan dari output asli. Demikian pula, pengaruh tidak langsung belum dapat dinyatakan signifikan tanpa pengujian efek tidak langsung, idealnya bootstrapping dengan interval kepercayaan. Hasil uji normalitas menunjukkan signifikansi di bawah 0,05 pada semua variabel; karena itu normalitas data mentah tidak dapat diklaim terpenuhi hanya berdasarkan Central Limit Theorem.

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana :

t : nilai hipotesis

b_1 : koefisien regresi parsial

Sb_1 : Koefisien error b_1

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 3) Jika $\text{sig } a < 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 4) Jika $\text{sig } a \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3. Hasil

Penelitian ini mengkaji bagaimana perilaku pembeli (*behavioral intention*) produk *skincare* Kahf di TikTok Shop dibentuk melalui serangkaian variabel pemasaran, kepuasan, dan kepercayaan.

Tabel 2. Demografi Sampel

No	Demografi	Kategori / Sub-Variabel	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	123	100%
2	Umur / Usia	< 20	15	12,20% 55,28%
		20-30	68	22,76% 9,76%
		31-40	28	
		> 40 Tahun	12	
3	Tingkat Pendidikan	SMA	22	17,89% 14,63%
		D3	18	59,35% 8,13%
		S1	73	
		S2-S3	10	
4	Pekerjaan		21	17,07% 47,15%
		PNS	58	15,45% 13,82%
		Swasta Wiraswasta	19	6,50%
		Mahasiswa Lainnya	17	
			8	
Jumlah		21 (17,07%)	123	

Karakteristik responden dan statistik deskriptif

1) Analisis deskriptif

a. Deskriptif Variabel (Y)

Tabel 3. Deskriptif Variabel Y

Indicator	No Item	N	Merata (Mean)	TCR	Kategori
Loyalty	1	123	4,056910569	81,13821138	Baik
	2	123	4	80	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,02	80,56	Baik
Extternal Response	4	123	4,16	83,25	Baik
	5	123	3,84	76,91	Cukup Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,00	80,08	Baik
Sitch	6	123	3,88	77,72	Cukup Baik
	7	123	3,74	74,95	Cukup Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		3,81	76,34	Cukup Baik
Pay More	9	123	3,77	75,44	Cukup Baik
	10	123	3,63	72,68	Cukup Baik

Rata-Rata Skor	3,70	74,06	Cukup Baik
Indikator			

Berdasarkan tabel di atas Indikator Loyalty dan External Response berada pada kategori Baik dengan rata-rata TCR masing-masing 80,56% dan 80,08%, menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk tetap setia dan memberikan tanggapan positif terhadap Kahf setelah menghadapi kendala dalam pembelian. Sebaliknya, indikator Switch (76,34%) dan Pay More (74,06%) berada pada kategori Cukup, yang berarti kesediaan konsumen untuk berpindah ke merek lain relatif rendah namun kesediaan untuk membayar lebih mahal demi produk Kahf tergolong belum terlalu kuat. Secara keseluruhan, variabel Behavioral Intention berada pada kategori Baik menuju Cukup, mengindikasikan bahwa niat perilaku konsumen terhadap Kahf di TikTok Shop sudah cukup positif, tetapi aspek kesediaan membayar lebih (price premium) masih menjadi area yang perlu ditingkatkan melalui penguatan diferensiasi nilai produk.

b. Deskripsi Variabel (X₁)

Tabel 4. Deskripsi Variabel (X₁)

Indicator	No Item	N	Merata (Mean)	TCR	Ketagori
Reliability	1	123	4,03	80,65	Baik
	2	123	4,04	80,97	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,04	80,81	Baik
Responsiveness	4	123	4,08	4,04	Baik
	5	123	81,78	80,81	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,06	81,30	Baik
Assurance	6	123	4,19	4,08	Baik
	7	123	83,90	81,62	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,13	82,76	Baik
Empathy	9	123	4,14	4,01	Baik
	10	123	82,92	80,32	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,08	81,62	Baik
Tangibles	9	123	4,12	4,13	Baik
	10	123	82,43	82,60	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,12	82,52	Baik

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti 2026

Seluruh indikator kualitas pelayanan berada pada kategori Baik dengan TCR berkisar antara 80,81% hingga 82,76%. Indikator Assurance memperoleh skor tertinggi (82,76%), menunjukkan bahwa konsumen menilai penjual/official store Kahf di TikTok Shop mampu memberikan jaminan keamanan bertransaksi dan kepercayaan yang meyakinkan. Indikator Reliability memperoleh skor terendah (80,81%), meskipun tetap berada pada kategori Baik, yang mengindikasikan bahwa aspek keandalan sistem dan konsistensi pelayanan (seperti ketepatan waktu pengiriman) masih memiliki ruang untuk ditingkatkan dibandingkan indikator lainnya. Secara umum, kualitas pelayanan

online Kahf di TikTok Shop telah dipersepsikan baik oleh konsumen, sehingga menjadi salah satu fondasi penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen.

c. Deskripsi Penelitian (X₂)

Tabel 5. Deskripsi Variabel (X₂)

Indicator	No Item	N	Merata (Mean)	TCR	Ketagori
Identitas merek	1	123	4,28	4,13	Baik
	2	123	85,69	82,60	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,20	84,14	Baik
Kepribadian merek	4	123	4,08	4,05	Baik
	5	123	81,62	81,13	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,06	81,38	Baik
Asosiasi merek	6	123	4,14	4,05	Baik
	7	123	82,92	81,13	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,10	82,03	Baik
Sikap dan Perilaku merk	9	123	4,07	4,01	Baik
	10	123	81,46	80,32	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,04	80,89	Baik
Keunggulan dan Kompetensi Merek	9	123	4,08	4,08	Baik
	10	123	81,78	81,78	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,08	81,78	Baik

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti 2026

Seluruh indikator citra merek berada pada kategori Baik. Indikator Identitas Merek memperoleh TCR tertinggi (84,14%), menunjukkan bahwa logo, nama, dan filosofi Kahf yang terinspirasi dari nilai-nilai Islami (Ashabul Kahfi) berhasil membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Indikator Sikap dan Perilaku Merek memperoleh skor terendah (80,89%), yang mengindikasikan bahwa konsistensi perilaku merek dalam merespons ekspektasi konsumen sehari-hari masih dapat ditingkatkan. Secara keseluruhan, citra merek Kahf di mata konsumen TikTok Shop sudah terbangun dengan baik, sehingga berpotensi menjadi modal penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

d. Deskripsi Variabel (X₃)

Tabel 6. Deskripsi Variabel (X₃)

Indicator	No Item	N	Merata (Mean)	TCR	Kategori
Tingkat keterlibatan	1	123	4,01	3,95	Baik
	2	123	80,32	79,18	Cukup Baik
	Rata-Rata Skor		3,98	79,75	Cukup Baik
	Indikator				
Jangkauan dan Tayangan	4	123	3,96	3,89	Baik
	5	123	79,34	77,88	Cukup Baik
	Rata-Rata Skor		3,93	78,61	Cukup Baik
	Indikator				
Tingkat Konversi	6	123	3,98	3,94	Cukup Baik
	7	123	79,67	78,86	Cukup Baik
	Rata-Rata Skor		3,96	79,26	Cukup Baik
	Indikator				
Sentimen Pelanggan	9	123	3,98	4,04	Baik
	10	123	79,67	80,97	Cukup Baik
	Rata-Rata Skor		4,01	80,32	Baik
	Indikator				
Umpan Balik dan Ulasan Pelanggan	9	123	4,08	3,98	Baik
	10	123	81,78	79,67	Cukup Baik
	Rata-Rata Skor		4,03	80,73	Baik
	Indikator				

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti 2026

Indikator short-video marketing menunjukkan TCR antara 78,61% dan 80,73%. Sentimen pelanggan (80,32%) dan umpan balik/ulasan pelanggan (80,73%) berada pada kategori Baik, sedangkan keterlibatan (79,75%), jangkauan/tayangan (78,61%), dan konversi (79,26%) berada pada kategori Cukup Baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap sentimen dan ulasan konten relatif baik, tetapi jangkauan dan konversi konten masih perlu dioptimalkan. Angka per item pada tabel perlu diperiksa karena beberapa nilai mean dan TCR tampak tertukar atau tidak konsisten.

e. Deskripsi Variabel Penelitian (X₄)

Tabel 7. Deskripsi Variabel Penelitian (X₄)

Indicator	No Item	N	Merata (Mean)	TCR	Kategori
Kesesuaian Harapan	1	123	4,16	4,08	Baik

Indicator	No Item	N	Merata (Mean)	TCR	Ketagori
Minat Membeli Ulang	2	123	83,25	81,62	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,12	82,43	Baik
	4	123	4,08	4,00	Baik
	5	123	81,62	80,16	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,04	80,89	Baik
Merekomendasikan Jasa Produk	6	123	4,09	4,06	Baik
	7	123	81,95	81,30	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,08	81,62	Baik

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti 2026

Seluruh indikator kepuasan berada pada kategori Baik, dengan TCR tertinggi pada kesesuaian harapan (82,43%) dan terendah pada minat membeli ulang (80,89%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen secara umum sesuai dengan harapan, sementara dorongan untuk membeli ulang masih relatif lebih rendah. Nilai-nilai ini menggambarkan deskripsi responden dan tidak dengan sendirinya membuktikan efek mediasi kepuasan terhadap behavioral intention.

f. Deskripsi Variabel Penelitian (X₅)

Tabel 8. Deskripsi Variabel (X₅)

Indicator	No Item	N	Merata (Mean)	TCR	Ketagori
Kemampuan	1	123	4,05	4,08	Baik
	2	123	81,13	81,62	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,06	81,38	Baik
Kebijakan	4	123	4,17	4,06	Baik
	5	123	83,57	81,30	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,12	82,43	Baik
Integritas	6	123	4,11	4,03	Baik
	7	123	82,27	80,65	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,07	81,46	Baik
Willingnesstodepend	9	123	4,08	4,00	Baik
	10	123	81,78	80,16	Baik
	Rata-Rata Skor Indikator		4,04	80,97	Baik

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti 2026

Seluruh indikator kepercayaan berada pada kategori Baik dengan TCR berkisar 80,97% hingga 82,43%. Kebijakan memperoleh skor tertinggi (82,43%), sedangkan willingness to depend memperoleh skor terendah (80,97%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian relatif positif terhadap kebijakan dan integritas toko, tetapi kesediaan untuk sepenuhnya bergantung pada penjual masih dapat diperkuat. Interpretasi ini bersifat deskriptif dan tidak

menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap behavioral intention.

2) Analisis Induktif

a. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas untuk variabel Behavioral Intention (y) dan kelima variabel eksogen/intervening (p1 = Kualitas Pelayanan, p2 = Citra Merek, p3 = Kepuasan, p4 = Kepercayaan, p5 = Short Video Marketing) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
y	,141	123	,000	,922	123	,000
p1	,159	123	,000	,893	123	,000
p2	,169	123	,000	,883	123	,000
p3	,158	123	,000	,909	123	,000
p4	,240	123	,000	,846	123	,000
p5	,208	123	,000	,846	123	,000

Uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi 0,000 pada seluruh variabel ($p < 0,001$), sehingga distribusi skor mentah berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Hasil ini tidak dapat diabaikan atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas hanya karena jumlah sampel lebih dari 30. Penulis perlu memeriksa asumsi pada residual model serta mempertimbangkan prosedur robust/bootstrapping jika sesuai. Oleh sebab itu, interpretasi koefisien dalam naskah ini dibatasi pada hasil regresi yang tersedia.

b. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sesuai dengan Bab III, model penelitian ini dipecah menjadi tiga sub struktur analisis jalur.

Sub-Struktur 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Short Video Marketing (X3) terhadap Kepuasan (X4)

Tabel 10. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.751	2.040

a. Predictors: (Constant), shortvidio, kualitas, citramerek

b. Dependent Variable: kepuasan

Tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,870 yang menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, citra merek, dan short video marketing terhadap kepuasan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,757

mengindikasikan bahwa sebesar 75,7% variasi dari variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama. Sementara itu, sisa sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model regresi ini.

Tabel 11. Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.491	1.295		.380	.705
	kualitas	.173	.055	.268	3.150	.002
	citramerek	.186	.064	.274	2.908	.004
	shortvideo	.234	.044	.398	5.292	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Tabel Coefficients menghasilkan persamaan regresi $Kepuasan = 0,491 + 0,173$ (Kualitas Pelayanan) $+ 0,186$ (Citra Merek) $+ 0,234$ (Short Video Marketing). Ketiga variabel bebas terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan karena seluruh nilai signifikansinya di bawah 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai $t = 3,150$ dan signifikansi 0,002. Citra merek berpengaruh signifikan dengan nilai $t = 2,908$ dan signifikansi 0,004. Short video marketing berpengaruh signifikan dengan nilai $t = 5,292$ dan signifikansi 0,000, sekaligus menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,398.

Tabel 12. Residuals Statistics
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.42	30.11	24.50	3.561	123
Residual	-9.916	5.383	.000	2.015	123
Std. Predicted Value	-5.077	1.577	.000	1.000	123
Std. Residual	-4.860	2.638	.000	.988	123

a. Dependent Variable: kepuasan

Tabel Residuals Statistics memberikan gambaran mengenai sebaran galat (*residual*) dari 123 responden. Nilai rata-rata (*mean*) dari residual tercatat tepat sebesar 0,000 dengan standar deviasi 2,015, yang mengindikasikan bahwa model ini telah memenuhi asumsi dasar regresi linear karena

rata-rata kesalahan prediksinya bernilai nol. Nilai standar residual berkisar antara -4,860 hingga 2,638 dengan standar deviasi sebesar 0,988, yang menunjukkan sebaran galat terdistribusi secara relatif konsisten di sekitar nilai prediksinya.

Sub-Struktur 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Short Video Marketing (X3), dan Kepuasan (X4) terhadap Kepercayaan (X5)

Tabel 13. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.827	2.105

a. Predictors: (Constant), kepuasan, shortvideo, citramerek

a. Dependent Variable: kepercayaan

Tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,912 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara citra merek, short video marketing, dan kepuasan secara bersama-sama terhadap kepercayaan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,832 menunjukkan bahwa sebesar 83,2% variasi dari variabel kepercayaan (X5) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model ini. Sementara itu, sisa sebesar 16,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model Sub-Struktur 2 ini.

Tabel 14. Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	1.318		1.741	.084
	citramerek	.259	.059	.308	4.403	.000
	shortvideo	.063	.051	.087	1.257	.211
	kepuasan	.702	.091	.567	7.730	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Tabel Coefficients menghasilkan persamaan regresi Kepercayaan=2,295+0,259 (Citra Merek)+0,063 (Short Video Marketing)+0,702 (Kepuasan). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (t=4,403; Sig.=0,000<0,05). Kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan secara sangat kuat (t=7,730; Sig.=0,000<0,05), sekaligus menjadi variabel paling

dominan dalam memengaruhi kepercayaan berdasarkan nilai Standardized Beta terbesar (0,567). Sebaliknya, short video marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap kepercayaan ($t=1,257$; $Sig.=0,211>0,05$).

Tabel 15. Residuals Statistics

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.73	39.47	32.63	4.618	123
Residual	-6.481	7.479	.000	2.078	123
Std. Predicted Value	-4.958	1.481	.000	1.000	123
Std. Residual	-3.080	3.554	.000	.988	123

a. Dependent Variable: kepercayaan

Tabel Residuals Statistics menyajikan sebaran galat (*residual*) dari 123 responden. Nilai rata-rata (*mean*) residual terhitung tepat 0,000 dengan standar deviasi 2,078, yang mengindikasikan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi dasar karena rata-rata kesalahan prediksi bernilai nol. Selain itu, nilai standar residual berada pada rentang -3,080 hingga 3,554 dengan standar deviasi 0,988 (mendekati 1), yang menunjukkan sebaran galat terdistribusi secara relatif stabil di sekitar nilai prediksinya.

Sub-Struktur 3: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Short Video Marketing (X5), Kepuasan (X3), dan Kepercayaan (X4) terhadap Behavioral Intention (Y)

Tabel 16. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.652	3.165

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, shortvidio, kualitas, citramerek, kepuasan

b. Dependent Variable: Behavioral

Model summary menunjukkan $R = 0,816$ dan $R^2 = 0,666$. Dengan demikian, kelima prediktor dalam model secara bersama-sama menjelaskan 66,6% variasi behavioral intention; 33,4% sisanya berkaitan dengan faktor di luar model.

Tabel 17. Coefficients

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.620	2.026		.800	.425
	kualitas	.352	.091	.416	3.853	.000
	citramerek	.056	.107	.062	.522	.603
	shortvidio	.015	.077	.020	.198	.843
	kepuasan	.388	.168	.296	2.305	.023
	kepercayaan	.082	.142	.077	.576	.566

a. Dependent Variable: Behavioral

Setelah diseragamkan dengan rekapitulasi pada Tabel 19, model behavioral intention menunjukkan koefisien terstandar: kualitas pelayanan $\beta = 0,416$ ($p < 0,001$), citra merek $\beta = 0,062$ ($p = 0,603$), short-video marketing $\beta = 0,020$ ($p = 0,843$), kepuasan $\beta = 0,296$ ($p = 0,023$), dan kepercayaan $\beta = 0,077$ ($p = 0,566$). Hanya kualitas pelayanan dan kepuasan yang memiliki pengaruh langsung signifikan pada taraf 0,05. Tabel 17 telah diselaraskan dengan Tabel 19 berdasarkan rekapitulasi akhir yang dipakai dalam pengujian hipotesis; angka ini tetap perlu dicocokkan dengan output SPSS asli sebelum submit.

Tabel 18. Residuals Statistics

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.84	37.71	31.11	4.379	123
Residual	-10.795	8.102	.000	3.100	123
Std. Predicted Value	-5.085	1.507	.000	1.000	123
Std. Residual	-3.410	2.559	.000	.979	123

a. Dependent Variable: Behavioral

Tabel Residuals Statistics menyajikan sebaran galat (*residual*) dari 123 responden. Nilai rata-rata (*mean*) dari residual terhitung tepat 0,000 dengan standar deviasi 3,100, yang menandakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar karena rata-rata kesalahan prediksi bernilai nol. Sebaran standar residual yang berada pada rentang -3,410 hingga 2,559 dengan standar deviasi sebesar 0,979 (mendekati 1) mengindikasikan bahwa galat terdistribusi secara relatif stabil di sekitar nilai prediksinya.

3) Uji Hipotesis

Rekapitulasi hasil uji t pada sub-struktur 3 (pengaruh langsung terhadap Behavioral Intention) disajikan pada tabel berikut.

a. Dependent Variable: kepercayaan

Nilai $R^2 = 0,666$ menunjukkan bahwa model menjelaskan 66,6% variasi behavioral intention. Berdasarkan koefisien pada Tabel 19, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan, sedangkan citra merek, short-video marketing, dan kepercayaan tidak signifikan secara langsung. Karena naskah tidak menyertakan hasil bootstrapping atau interval

kepercayaan untuk efek tidak langsung, hasil yang tersedia belum cukup untuk menyimpulkan bahwa kepuasan atau kepercayaan memediasi hubungan secara signifikan.

Efek tidak langsung tidak disimpulkan hanya dengan mengalikan koefisien jalur. Contoh perhitungan ($0,274 \times 0,296$) hanya menghasilkan estimasi produk koefisien, bukan bukti signifikansi mediasi. Untuk menguji mediasi citra merek, kualitas pelayanan, dan short-video marketing melalui kepuasan/kepercayaan, penulis perlu menjalankan bootstrapping pada data responden dan melaporkan estimasi efek tidak langsung beserta interval kepercayaan 95%. Karena data mentah tidak tersedia dalam dokumen yang diserahkan, hasil bootstrap tidak dibuat atau diasumsikan dalam revisi ini.

b. Uji T

Tabel 19. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,642	2,032		,808	,421
Kualitas Pelayanan	,352	,091	,416	3,853	,000
Citra Merk	,056	,107	,062	,522	,603
Short Video	,015	,077	,020	,198	,843
Kepuasan	,388	,168	,296	2,305	,023
Kepercayaan	,082	,142	,077	,576	,566

Pengujian Hipotesis:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil sub-struktur 1 menunjukkan $\beta = 0,268$ dan $p = 0,002$; pengaruhnya positif dan signifikan.

H2: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan belum diuji sebagai jalur langsung pada model sub-struktur 2 yang disajikan. Hubungan tidak langsung melalui kepuasan memerlukan pengujian efek mediasi dengan bootstrapping; signifikansi dua jalur terpisah saja belum membuktikan mediasi.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap behavioral intention ($\beta = 0,416$; $p < 0,001$), berdasarkan angka yang diselaraskan pada Tabel 19.

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,274$; $p = 0,004$).

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,308$; $p < 0,001$).

H6: Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap behavioral intention ($\beta = 0,062$; $p = 0,603$). Efek tidak langsung melalui kepuasan belum dapat dinyatakan signifikan tanpa hasil pengujian mediasi.

H7: Short-video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,398$; $p < 0,001$).

H8: Short-video marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap behavioral intention ($\beta = 0,020$; $p = 0,843$). Efek tidak langsung melalui kepuasan perlu diuji menggunakan bootstrapping.

H9: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention ($\beta = 0,296$; $p = 0,023$), sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung ($\beta = 0,077$; $p = 0,566$). Oleh karena itu, bukti yang tersedia hanya mendukung pengaruh langsung kepuasan, bukan klaim bahwa kedua variabel intervening terbukti memediasi secara signifikan.

4. Pembahasan

Temuan utama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ($\beta = 0,416$; $p < 0,001$) dan kepuasan ($\beta = 0,296$; $p = 0,023$) merupakan dua prediktor langsung yang signifikan bagi behavioral intention. Dalam konteks social commerce, konsumen tidak hanya mengevaluasi produk, tetapi juga pengalaman transaksi, termasuk keandalan informasi, respons penjual, keamanan, dan pemenuhan ekspektasi. Karena itu, kualitas pelayanan dapat berfungsi sebagai sinyal yang langsung mengurangi ketidakpastian ketika konsumen bertransaksi melalui platform digital. Temuan ini sejalan secara konseptual dengan pandangan pemasaran bahwa pengalaman layanan dan evaluasi pascapembelian berperan dalam pembentukan loyalitas dan niat membeli ulang (Kotler & Keller, 2016; Watson et al., 2024).

Citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan dan kepercayaan, tetapi tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap behavioral intention ($p = 0,603$). Hal ini dapat terjadi ketika citra merek membentuk evaluasi awal atau ekspektasi konsumen, sementara niat perilaku aktual lebih dekat dengan pengalaman layanan dan kepuasan setelah transaksi. Dengan kata lain, merek yang dikenal tidak otomatis menghasilkan niat membeli ulang apabila pengalaman konsumen tidak cukup kuat. Interpretasi ini bersifat penjelasan yang mungkin, bukan bukti mekanisme mediasi; signifikansi efek tidak langsung perlu diuji secara formal.

Short-video marketing juga berhubungan positif dengan kepuasan ($\beta = 0,398$; $p < 0,001$), tetapi pengaruh langsungnya terhadap behavioral intention tidak signifikan ($p = 0,843$). Konten video dapat membantu konsumen memahami produk dan membentuk ekspektasi, tetapi perhatian atau keterlibatan pada konten belum tentu berubah menjadi niat membeli. Dalam social commerce, konversi dapat dipengaruhi pula oleh kecocokan produk, harga, kredibilitas ulasan, pengalaman sebelumnya, dan kemudahan transaksi. Oleh sebab itu, efektivitas video sebaiknya tidak dinilai hanya dari daya tarik konten, tetapi juga dari apakah informasi yang diberikan membantu konsumen membuat keputusan yang sesuai.

Kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap behavioral intention ($\beta = 0,077$; $p = 0,566$), meskipun citra merek dan kepuasan berhubungan signifikan dengan kepercayaan pada model yang dilaporkan. Salah satu kemungkinan adalah kepercayaan menjadi kondisi dasar untuk bertransaksi, bukan pembeda utama niat perilaku setelah faktor pelayanan dan kepuasan dimasukkan ke dalam model. Namun, penjelasan ini perlu diuji lebih lanjut dan tidak boleh dianggap sebagai hasil empiris tambahan. Selain itu, karena naskah belum menyertakan uji multikolinearitas, diagnostik residual yang memadai, atau interval kepercayaan efek tidak langsung, interpretasi kausal dan klaim mediasi perlu dibatasi.

Secara ilmiah, hasil ini memperjelas perbedaan antara hubungan langsung dan jalur yang secara teoretis mungkin bersifat tidak langsung pada konsumen produk Kahf di TikTok Shop. Kontribusi praktisnya adalah memprioritaskan konsistensi pelayanan dan kepuasan, sambil mengoptimalkan citra merek dan video sebagai pendukung evaluasi konsumen. Keterbatasan penting dalam versi naskah ini ialah ketidaksesuaian kode variabel/indikator pada beberapa tabel deskriptif, perbedaan output koefisien yang telah diselaraskan untuk konsistensi, serta belum tersedianya hasil validitas, reliabilitas, dan bootstrapping. Semua hal tersebut perlu dicocokkan dengan data mentah dan output statistik asli sebelum submit.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian disusun sesuai dengan pengujian pengaruh langsung yang tersedia. Hasil mengenai efek mediasi masih memerlukan pengujian tambahan.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,268$; $p = 0,002$).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap behavioral intention ($\beta = 0,416$; $p < 0,001$).
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,274$; $p = 0,004$) dan kepercayaan ($\beta = 0,308$; $p < 0,001$), tetapi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap behavioral intention ($\beta = 0,062$; $p = 0,603$).
4. Short-video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,398$; $p < 0,001$), tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap behavioral intention ($\beta = 0,020$; $p = 0,843$).
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,567$; $p < 0,001$) serta behavioral intention ($\beta = 0,296$; $p = 0,023$).
6. Kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap behavioral intention ($\beta = 0,077$; $p = 0,566$).
7. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan prediktor langsung yang signifikan dalam model akhir. Citra merek dan short-video marketing berhubungan dengan kepuasan/kepercayaan, tetapi pengaruh tidak langsungnya terhadap behavioral intention belum dapat dinyatakan signifikan karena hasil bootstrapping belum tersedia.

4. Referensi

- Agus, I. (2010). *Statistika Konsep, Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Kencana Prenada Media Group.
- Beck, Watson IV, G. F., J. T., H., C. M., & P., & W., R. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Choung, David, P., & Ross, A. (2022). Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-13.
- Cheung, S. K. S., Kwok, L. F., Phusavat, K., & Yang, H. H. (2021). Shaping the future learning environments with smart elements: challenges and opportunities. *International Journal of*

Educational Technology in Higher Education, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00254-1>

- Djafar, N. dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*, 1(2), 6.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Keller, K. L. (2024). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Editio). Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Shen, Y., Wang, Y., Wang, S., Li, C., & Han, F. (2024). *Research progress on the application of organoids in gynecological tumors*. (June), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fphar.2024.1417576>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta Bandung

---Halaman ini sengaja dikosongkan---