

Pengaruh Tren Konten Dan Kualitas Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Produk Tenue De Attire Di Kalangan Pengguna Tiktok Di Bandung

Dimas Akhmad Fahmi¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
dafahmi@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
rahutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial, terutama TikTok, telah mengalami perubahan besar. perilaku konsumsi masyarakat dan strategi pemasaran brand fashion lokal. Konten video pendek yang kreatif, viral, dan mudah diakses menjadikan TikTok sebagai platform yang efektif dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Tenue de Attire, sebagai salah satu brand fashion pria lokal yang aktif memanfaatkan TikTok, mengalami dinamika pertumbuhan penjualan dan perubahan tren interaksi audiens yang dipengaruhi oleh tren konten dan kualitas konten yang ditampilkan.

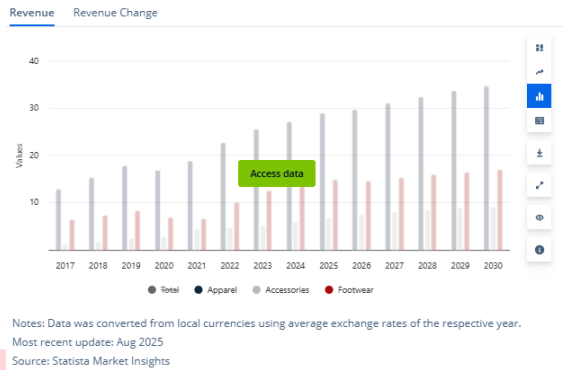
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Tren Konten (X1) dan Kualitas Konten (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) yang dimiliki oleh pengguna TikTok di Bandung. Studi ini dilakukan secara kuantitatif dan dilakukan melalui survei. Proses pengambilan sampel non-probability digunakan karena populasi penelitian tidak diketahui. Rumus Cochran digunakan untuk menghitung jumlah sampel, yang menghasilkan 385 responden. Data dikumpulkan dengan memanfaatkan kuesioner dan statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren konten dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki kemampuan untuk mengontrol pengaruh tren konten dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang inovatif, relevan, dan berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian pengguna tetapi juga menumbuhkan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk Tenue de Attire.

Kata Kunci: Tren Konten, Kualitas Konten, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok, Tenue de Attire

I. PENDAHULUAN

Industri fashion lokal di Indonesia berkembang dengan cepat karena meningkatnya minat pelanggan, terutama kaum muda, terhadap barang-barang yang didasarkan pada gaya dan identitas unik. Dengan berkembangnya teknologi digital, pola konsumsi masyarakat juga berubah. Sekarang, orang menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, dan pasar online, pelanggan dapat memperoleh gambar produk secara cepat, visual, dan interaktif.



Gambar 1. Proyeksi Perkembangan Industri Fashion di Indonesia
Sumber: Statista Market Insights, 2025

Data (Statista, 2025) menunjukkan bahwa pendapatan industri fashion Indonesia terus meningkat sejak 2017 dan diproyeksikan mencapai lebih dari Rp 35 miliar pada 2030, dengan segmen apparel sebagai penyumbang terbesar. Pertumbuhan ini didorong oleh semakin kompetitifnya pasar fashion lokal, peningkatan penggunaan e-commerce, serta gaya hidup masyarakat yang semakin trend driven, ditambah peran platform seperti TikTok Shop, Instagram, dan marketplace dalam mempermudah akses terhadap produk fashion terbaru. Fenomena tersebut sejalan dengan laporan (We Are Social, 2024) yang mencatat bahwa lebih dari 70% pengguna internet Indonesia mencari inspirasi fashion melalui media sosial, dengan TikTok sebagai platform yang berkembang paling cepat. TikTok kini menjadi media pemasaran yang efektif berkat konten video pendek yang kreatif dan mudah viral, di mana tren seperti OOTD, mix & match, outfit inspiration, dan review influencer terbukti meningkatkan brand awareness dan minat beli (Pratiwi, 2023). Selain itu, kualitas konten yang informatif, jujur, konsisten, dan estetik turut membangun kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian (Rahayu, 2022).

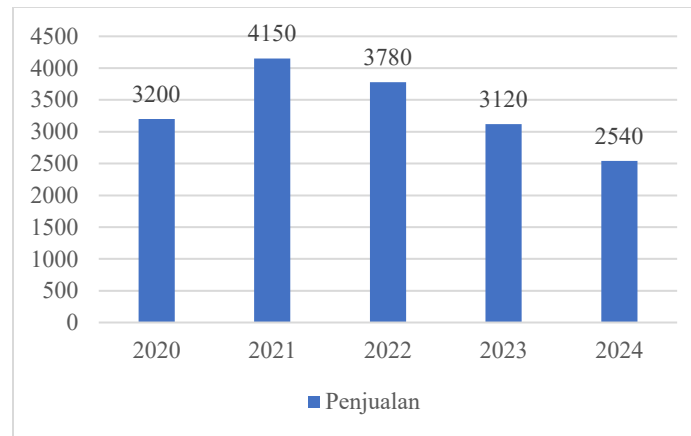
Tenue de Attire menjadi salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan TikTok dalam strategi pemasaran digitalnya. Berdasarkan hasil observasi terkait produk Tenue De Attire dan wawancara kepada pemilik Tenue De Attire, diketahui bahwa pesaing Tenue De Attire adalah Schouten, Woodcutter.id, MSMO.Men. Adapun tabel rekapitulasi heart share dengan jumlah pengikut TikTok yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi jumlah followers *Tenue de Attire* dari kompetitor

No.	Brand	Followers Tiktok
1	Tenue De Attire	260.000
2	Woodcutter.id	63.600
3	MSMO.Men	60.600
4	Schouten	35.900

Sumber: Official account Tiktok Brand Terkait, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, Tenue de Attire tercatat sebagai brand fashion pria dengan jumlah followers TikTok tertinggi, yaitu 260.000 pengikut, sehingga menunjukkan daya tarik dan tingkat interaksi yang kuat dibandingkan pesaing. Dominasi ini tidak lepas dari kemampuan brand memproduksi konten berbasis tren dan menggandeng micro maupun macro influencer untuk menjaga visibilitas serta relevansi di kalangan audiens muda. Namun, mengikuti tren saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian (Pradana, Wardana, et al., n.d.) konten juga harus memiliki kualitas pesan yang konsisten, relevan, dan kredibel agar mampu membangun trust konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Pradana, Rubiyanti, et al., n.d.) menunjukan bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan, pada produk fashion sangat bergantung pada persepsi kualitas, citra merek, dan kredibilitas informasi. Oleh karena itu, efektivitas strategi konten menjadi kunci bagi Tenue de Attire dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 2. Perkembangan penjualan produk Tenue de Attire tahun 2020-2024

Sumber: statista.com

Berdasarkan grafik pada Gambar 2, penjualan Tenue de Attire dalam lima tahun terakhir menunjukkan penurunan signifikan, dari puncak Rp 4.150 juta pada 2021 menjadi Rp 3.780 juta pada 2022, Rp 3.120 juta pada 2023, dan terus turun hingga Rp 2.540 juta pada 2024. Penurunan ini mengindikasikan masalah strategis yang berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen di TikTok, terutama karena sejak 2022 konten Tenue de Attire kehilangan daya tarik akibat tren yang tidak diikuti konsisten, penurunan kualitas visual dan storytelling, serta melemahnya relevansi pesan promosi sehingga menurunkan kepercayaan konsumen. Padahal, tren konten TikTok seperti storytelling, fashion haul, outfit inspiration, dan review pengguna merupakan stimulus penting dalam membentuk persepsi dan kredibilitas brand; ketika dikemas secara menarik, jelas, dan relevan, konten mampu meningkatkan kepercayaan yang menurut (Kim & Ko, 2021) menjadi faktor krusial dalam menjembatani pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Ketidaksesuaian strategi konten dengan preferensi audiens inilah yang berkontribusi pada melemahnya keputusan pembelian dan turunnya performa penjualan Tenue de Attire.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. (Putri, 2022) menemukan bahwa tren konten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli produk fashion lokal melalui TikTok, sementara (Setyana, 2023) menyatakan bahwa kualitas konten yang lebih besar memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain (Prasetyo et al., 2025) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi penting yang memperkuat hubungan antara konten media sosial dan keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memahami sejauh mana tren konten dan kualitas konten TikTok memengaruhi kepercayaan konsumen, serta bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian produk Tenue de Attire, khususnya di kalangan pengguna TikTok di Bandung yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion lokal.

II. TINJAUAN LITERATUR

Tren Konten TikTok karena konten populer atau viral sering dianggap relevan dan kredibel oleh pengguna, telah terbukti memengaruhi kepercayaan konsumen. (Sharkasi & Rezakhah, 2023) menjelaskan bahwa konten yang konsisten, menarik, dan sesuai preferensi audiens mampu membangun hubungan parasosial yang meningkatkan trust terhadap brand. Hal ini diperkuat oleh (Fadlurahman & Himawan, 2024) yang menemukan bahwa tren konten kreatif dan relevan memberikan informasi yang dapat diandalkan mengenai kualitas dan manfaat produk. (Kirana et al., 2025) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang muncul dalam tren konten populer karena dianggap mencerminkan penerimaan pasar dan kualitas yang dapat diandalkan.

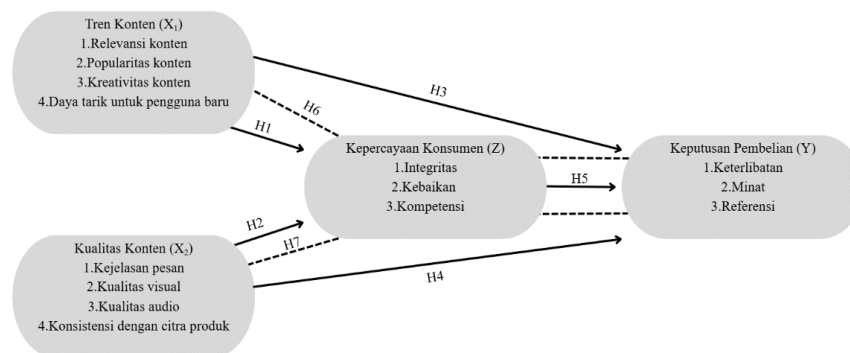
Kualitas Konten TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, karena konten yang informatif, jelas, dan disajikan dengan baik mampu membentuk persepsi positif terhadap produk maupun brand. (Almaida et al., 2019) menyatakan bahwa konten berkualitas dapat meningkatkan engagement dan kredibilitas brand, sehingga konsumen lebih mudah mempercayai informasi yang diberikan. Temuan ini diperkuat oleh (Prestyasih & Hati, 2025) yang menjelaskan bahwa visual yang menarik, pesan yang jelas, serta informasi akurat dapat

meningkatkan kepercayaan karena mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas brand. (Anastasiei, 2025) juga menyatakan bahwa konten berkualitas tinggi sangat penting untuk membangun kepercayaan, terutama di media sosial, di mana konsumen bergantung pada data digital untuk membuat keputusan pembelian.

Kualitas Konten TikTok berpengaruh besar pada keputusan pengguna TikTok di Bandung untuk membeli produk Tenue de Attire karena konten yang profesional, informatif, dan menarik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. (Dabrowski & Schivinski, 2016) menjelaskan bahwa kualitas konten yang tinggi dapat membangun kredibilitas brand dan memperkuat engagement, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh (Prestyasih et al., 2025) yang menyatakan bahwa visual menarik, pesan jelas, dan informasi akurat mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus minat beli konsumen. Selain itu, (Anastasiei, 2025) menegaskan bahwa kualitas konten digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam kasus di mana pelanggan bergantung pada media sosial sebagai sumber utama mereka untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan transaksi.

Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh besar pada keputusan pengguna TikTok di Bandung untuk membeli produk Tenue de Attire karena kepercayaan yang terbentuk dari konten yang informatif, relevan, dan konsisten membuat pelanggan merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. (Kumaralalita & Nugrahani, 2017) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai penghubung penting antara konten digital dan keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka pertimbangkan akan memenuhi ekspektasi. Penelitian oleh (Prestyasih et al., 2025) menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen untuk membeli lebih besar jika mereka lebih percaya pada merek tersebut. Selain itu, (Anastasiei, 2025) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di media sosial, karena konsumen sangat mengandalkan persepsi mereka terhadap kredibilitas informasi sebelum melakukan transaksi.

Kerangka pemikiran adalah struktur yang mengorganisasi ide dan konsep dalam skripsi, memberikan arahan untuk penelitian, serta membantu mengatur dan menafsirkan hasil temuan. Kerangka pemikiran ini akan dijelaskan lebih lanjut di bawah.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Peneliti mengajukan teori berikut berdasarkan kerangka penelitian dan paradigma yang telah dibahas sebelumnya:

1. Ha1: Tren Konten (X₁) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
2. Ha2: Kualitas Konten (X₂) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
3. Ha3: Tren Konten (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Ha4: Kualitas Konten (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Ha5: Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Ha6: Pengaruh Tren Konten (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)
7. Ha7: Kualitas Konten (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

III.METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2019a), Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan dan kuantifikasi data menggunakan komputer dan alat statistik matematika dalam rangka pemeriksaan sistematis terhadap suatu fenomena. Dua kategori Penelitian ini akan mengkaji variabel independen dan dependen. Keduanya terkadang disebut sebagai variabel endogen (dependen) dan eksogen (bebas).

Variabel eksogen dalam penelitian diubah oleh peneliti untuk mempengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari Tren Konten (X1) yang memiliki empat indikator dan Kualitas Konten (X2). Variabel endogen terdiri dari Kepercayaan (Z), yang memiliki tiga elemen, dan Keputusan Pembelian (Y), yang memiliki tiga elemen. Dengan menetapkan skala pengukuran, operasionalisasi variabel membantu dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019b).

Tabel 2. Variabel Operasional

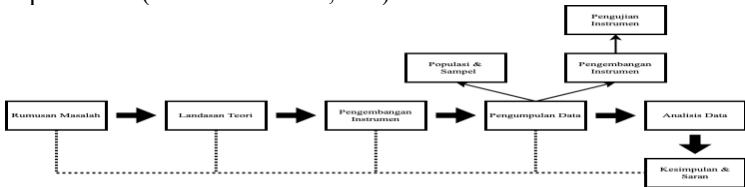
No.	Variable	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1.	Tren Konten (X1) Terdiri dari 4 (empat) Indikator yaitu: Relevansi konten, Popularitas konten, Kreativitas konten dan Daya tarik untuk pengguna baru. (Kumar & Singh, 2021)	Relevansi konten	1. Konten sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. 2. Konten memberikan informasi yang aktual dan berguna mengenai produk	Ordinal	TK1, TK2
		Popularitas konten	1. Jumlah tayangan (views) yang tinggi pada konten. 2. Tingkat interaksi pengguna	Ordinal	TK3, TK4
		Kreativitas konten	1. Inovasi penyajian konten. 2. Variasi konsep konten yang unik sehingga membedakan produk dari pesaing	Ordinal	TK5, TK6
		Daya tarik untuk pengguna baru	1. Konten mampu menarik perhatian 2. Konten memotivasi pengguna baru	Ordinal	TK7, TK8
2.	Kualitas Konten (X2) Terdiri dari 4 Indikator yaitu : Kejelasan pesan, Kualitas visual, Kualitas audio dan Konsistensi dengan citra produk. (Chen et al., 2020)	Kejelasan pesan	1. Pesan yang disampaikan dalam konten mudah dipahami 2. Konten menyampaikan informasi produk secara lengkap	Ordinal	KK1, KK2
		Kualitas visual	1. Konten memiliki resolusi dan tampilan visual yang jelas dan menarik. 2. Penggunaan elemen visual sesuai dengan produk	Ordinal	KK3, KK4
		Kualitas audio	1. Suara dan musik pada konten jelas	Ordinal	KK5, KK6

			2. Penggunaan efek audio dan narasi sesuai dengan konteks produk		
		Konsistensi dengan citra produk	1. Konten selaras dengan citra brand yang ingin ditampilkan 2. Semua konten menunjukkan karakteristik dan nilai produk yang konsisten dari satu konten ke konten lainnya.	Ordinal	KK7, KK8
3.	Kepercayaan (Z) Terdapat 3 (tiga) indikator yaitu: Tingkat harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga (Sudaryanto et al., 2021)	Integritas	1. Konsumen percaya penyampaian informasi produk secara jujur dan transparan. 2. Konsumen yakin bahwa brand memenuhi janji dan komitmen yang disampaikan	Ordinal	K1, K2
		Kebaikan	1. Konsumen merasa brand memperhatikan kepentingan dan kebutuhan mereka 2. Brand menunjukkan perhatian melalui interaksi yang ramah, responsif, dan membantu di media sosial.	Ordinal	K3, K4
		Kompetensi	1. Konsumen menilai brand memiliki kemampuan untuk menyediakan produk berkualitas sesuai dengan konten yang ditampilkan 2. Brand dianggap ahli dan profesional dalam menyampaikan informasi produk	Ordinal	K5, K6
4.	Keputusan Pembelian (Y) Terdapat 3 Indikator yaitu : Keterlibatan, Minat dan Referensi dari orang lain. (Sudaryanto et al., 2021)	Keterlibatan	1. Konsumen merasa terlibat secara emosional 2. Konsumen aktif mempertimbangkan produk	Ordinal	KP1, KP2
		Minat	1. Konsumen menunjukkan ketertarikan untuk mencoba atau membeli produk 2. Konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk	Ordinal	KP3, KP4
		Rekomendasi dari orang lain	1. Konsumen cenderung merekomendasikan produk	Ordinal	KP5, KP6

			2. Konsumen membagikan konten sebagai referensi bagi orang lain dalam memilih produk		
--	--	--	--	--	--

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)

Penelitian harus memiliki tujuan yang jelas dan spesifik karena akan membantu peneliti menentukan jalan dan maknanya. Hasil penelitian dapat memengaruhi perancangan metodologi, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan hasil penelitian (Iba & Wardhana, n.d.).



Gambar 4. Tahapan Penelitian

Sumber: (SUGIYONO, 2019)

Jumlah peserta survei di Bandung yang menggunakan produk Tenue De Attire tidak diketahui. Peneliti menggunakan teknik non-probabilitas, yaitu sampling aksidental, di mana peserta dipilih berdasarkan kebetulan jika dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2019a). Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan sampel minimum karena tidak dapat memastikan jumlah pembeli Tenue De Attire Bandung secara keseluruhan.

Penelitian ini memerlukan minimal 385 sampel. Peneliti menggunakan metode survei melalui Google Forms untuk mengenalkan merek produk Tenue De Attire kepada komunitas Bandung. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif.

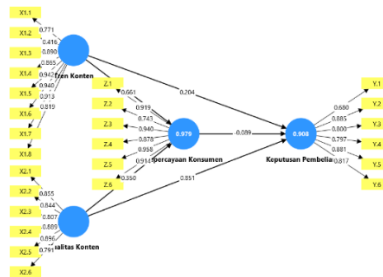
Terkait 8 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Tren Konten, diperoleh hasil penilaian dengan persentase yang bervariasi pada setiap dimensi. Pernyataan nomor 1 memiliki presentasi tertinggi, yaitu “Konten TikTok Tenue De Attire sesuai dengan kebutuhan dan minat saya” dengan perolehan 90,39%, yang termasuk dalam kategori sangat baik pada dimensi Relevansi Konten. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa konten yang ditampilkan sangat dekat dengan kebutuhan, preferensi, serta gaya konsumsi mereka sehari-hari.

Pernyataan "Konten TikTok Tenue De Attire sesuai dengan kebutuhan dan minat saya", yang menerima 90,39% dari nilai penilaian, termasuk dalam kategori sangat baik pada dimensi Relevansi Konten, menerima persentase tertinggi dari 8 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Tren Konten. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan cara mereka konsumsi sehari-hari.

Tingkat kepercayaan pengguna TikTok di Bandung terhadap produk Tenue de Attire berada pada kategori baik hingga sangat baik, menurut enam pernyataan yang dianalisis pada variabel kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini, tiga dimensi—Integritas, Kebaikan, dan Kompetensi—digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen. Masing-masing dimensi menunjukkan seberapa baik pelanggan menilai keandalan, perhatian, dan kemampuan merek untuk memenuhi harapan mereka.

Menurut enam pernyataan yang dievaluasi sebagai variabel keputusan pembelian, pengguna TikTok membeli produk Tenue de Attire dalam kategori yang sangat baik. Tiga dimensi keterlibatan, minat, dan referensi menganalisis keputusan pembelian ini. Dimensi-dimensi ini menunjukkan bagaimana pelanggan memproses informasi, mengevaluasi ketertarikan, dan akhirnya memotivasi mereka untuk membeli atau merekomendasikan barang-barang tertentu. Semua dimensi dijelaskan secara menyeluruh di sini.

4.2 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Hasil diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien 0,204, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tren konten memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, dengan koefisien 0,851, kualitas konten berdampak positif pada keputusan pembelian, disisi lain, nilai koefisien -0,089 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian., meskipun tingkat kepercayaan konsumen tergolong sangat tinggi dengan nilai R-Square sebesar 0,979, yang berarti tren konten dan kualitas konten dapat menjelaskan 97,9% variasi kepercayaan konsumen. Adapun keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,908, yang menjelaskan bahwa tren konten, kualitas konten, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 90,8% variasi keputusan pembelian, sehingga variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas konten.

Uji Reliabilitas

1. Uji Model R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0,979	0,979
Keputusan Pembelian	0,908	0,907

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Nilai R-Square pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,979 dan masuk ke dalam kategori yang sangat kuat, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan pengaruh marketing memberikan pengaruh yang signifikan 97,9% terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 2,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,908 dan juga termasuk dalam kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image berkontribusi sebesar 90,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2. Uji Model F-Square

	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Konten	Tren Konten
Kepercayaan Konsumen		0,038		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Konten	0,036	0,293		
Tren Konten	0,593	0,022		

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Kualitas konten terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0,593 dan termasuk dalam kategori besar; keputusan pembelian terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0,038 dan termasuk dalam kategori kecil dan tren konten terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0,022.

3. Uji Model Q-Square

	Q ² predict
Kepercayaan Konsumen	0,978
Keputusan Pembelian	0,902

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Nilai Q Square untuk kedua variabel ini melebihi angka 0, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

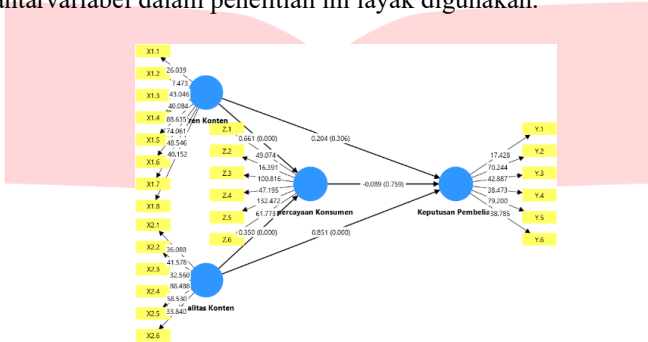
4. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,072	0,072
d_UIS	5,213	5,213
d_G	n/a	n/a
Chi-square	Infinite	Infinite
NFI	n/a	n/a

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Nilai SRMR untuk estimated model berdasarkan gambar sebesar 0,072, yang berarti berada di bawah ambang batas 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (goodness of fit) yang baik antara data yang sebenarnya dan data yang diestimasi oleh model. Oleh karena itu, model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini layak digunakan.

4.3 Uji Hipotesis



Nilai koefisien jalan dan p-nilai ditampilkan pada jalur garis yang menghubungkan antar variabel laten (variabel struktural model). Dengan menggunakan nilai-nilai ini, kekuatan dan signifikansi hubungan variabel dalam model penelitian dinilai. Selain itu, masing-masing indikator dalam model pengukuran, juga dikenal sebagai model pengukuran, memiliki nilai t. Nilai t yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut merefleksikan konstruk laten yang diwakilinya secara signifikan. Tabel path coefficients berikut digunakan untuk menjelaskan hasil uji hipotesis:

1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	-0,089	-0,104	0,292	0,306	0,759
Kualitas Konten -> Kepercayaan Konsumen	0,350	0,352	0,026	13,722	0,000
Kualitas Konten -> Keputusan Pembelian	0,851	0,862	0,144	5,902	0,000
Tren Konten -> Kepercayaan Konsumen	0,661	0,659	0,025	26,139	0,000
Tren Konten -> Keputusan Pembelian	0,204	0,208	0,199	1,024	0,306

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel, hasil analisis menunjukan bahwa:

- a. Tren Konten (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,661 dan nilai t-statistic sebesar 26,139 (>1,96), serta p-value sebesar 0,000 (<0,05).
- b. Kualitas Konten (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,350 dan nilai t-statistic sebesar 13,722 (>1,96), serta p-value sebesar 0,000 (<0,05).
- c. Tren Konten (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar 0,204 dan nilai t-statistic sebesar 1,024 (<1,96), serta p-value sebesar 0,306 (>0,05).
- d. Kualitas Konten (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar 0,851 dan nilai t-statistic sebesar 5,902 (>1,96), serta p-value sebesar 0,000 (<0,05).
- e. Kepercayaan Konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar -0,089 dan nilai t-statistic sebesar 0,306 (<1,96), serta p-value sebesar 0,759 (>0,05).

2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Kualitas Konten -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	-0,031	-0,036	0,103	0,305	0,760
Tren Konten -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	-0,059	-0,069	0,193	0,306	0,759

- a. Tren Konten (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar -0,059 dan nilai t-statistic sebesar 0,306 (<1,96), serta p-value sebesar 0,759 (>0,05).

- b. Kualitas Konten (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar -0,031 dan nilai t-statistic sebesar 0,305 ($<1,96$), serta p-value sebesar 0,760 ($>0,05$).

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Tren Konten terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tren Konten (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,661 dan nilai t-statistic sebesar 26,139 ($>1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa Tren Konten mempengaruhi Kepercayaan Konsumen diterima dengan kata lain, Tren Konten berdampak positif pada Kepercayaan Konsumen. Hasilnya sejalan dengan (Rozaq & Utami, 2023) yang menyatakan bahwa tren konten media sosial yang berkembang dapat meningkatkan keputusan pembelian karena menunjukkan merek yang inovatif, aktual, dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas konten TikTok sangat memengaruhi kepercayaan konsumen. Konten yang berkualitas tinggi, informatif, dan disajikan dengan jelas dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk serta brand. Menurut (Dabrowski & Schivinski, 2016), Konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan dan kredibilitas merek, membuat konsumen lebih mudah percaya pada informasi yang diberikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten (X) memengaruhi Kepercayaan Konsumen (Y) secara signifikan, dengan nilai original sample sebesar 0,350 dan nilai t-statistic sebesar 13,722 ($>1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Ini menunjukkan bahwa hipotesis Kualitas Konten memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen diterima, dengan kata lain, Kualitas Konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

3. Pengaruh Tren Konten terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Tren Konten (X) dengan nilai original sample sebesar 0,204 dan nilai t-statistic sebesar 1,024 ($<1,96$), serta p-value sebesar 0,306 ($>0,05$). Hal ini menegaskan yaitu hipotesis Tren Konten mempengaruhi keputusan pembelian ditolak, dengan kata lain, Tren Konten tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pada penelitian (Mahardini et al., n.d.) pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya menemukan bahwa konten marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok Hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun konten tren menarik perhatian konsumen, tidak semua tren mampu mendorong mereka untuk membeli barang. Dengan demikian, variabel tren konten atau konten marketing dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, tanpa peran intervensi seperti persepsi kemanfaatan.

4. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari Kualitas Konten (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar 0,851 dan nilai t-statistic sebesar 5,902 ($>1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa Kualitas Konten mempengaruhi keputusan pembelian diterima, dengan kata lain, Kualitas Konten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai terhadap penelitian (Meliawati et al., 2023) yang menegaskan bahwa konten media sosial yang baik, jujur, informatif, dan berkualitas tinggi membantu membangun kepercayaan karena menunjukkan kemampuan merek untuk memahami kebutuhan audiens dan memberikan informasi yang akurat.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian penulis menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Y) tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar -0,089 dan nilai t-statistic sebesar 0,306 ($<1,96$), serta p-value sebesar 0,759 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa Kepercayaan Konsumen memengaruhi Keputusan Pembelian tidak valid, dengan kata lain, Kepercayaan

Konsumen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sulistiyani et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, faktor lain, seperti persepsi dan kepuasan konsumen, lebih banyak memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa hal-hal seperti kepercayaan konsumen juga sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

6. Pengaruh Tren Konten terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) dan Kepercayaan Konsumen (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Tren Konten (X) dengan nilai original sample sebesar -0,059 dan nilai t-statistic sebesar 0,306 ($<1,96$), serta p-value sebesar 0,759 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa Keputusan Pembelian mempengaruhi Kepercayaan Konsumen tidak valid. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian tidak memiliki kemampuan untuk mengontrol bagaimana Tren Konten mempengaruhi Kepercayaan Konsumen. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Nugraha et al., 2025) mengkaji kualitas konten dan aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas konten dan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini tidak dapat memediasi hubungan antara konten dan keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar -0,031 dan nilai t-statistic sebesar 0,305 ($<1,96$), serta p-value sebesar 0,760 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa Keputusan Pembelian mempengaruhi Kepercayaan Konsumen ditolak. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian tidak dapat mengontrol pengaruh Kualitas Konten terhadap Kepercayaan Konsumen. (Nugraha et al., 2025) menemukan bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh pengguna berdampak langsung pada kualitas konten dan kredibilitas TikTok, tetapi tidak berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan tidak memediasi hubungan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Tren Konten dan Kualitas Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Produk Tenue de Attire di Kalangan Pengguna TikTok di Bandung”, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Sehubungan dengan variabel Tren Konten, analisis deskriptif menunjukkan bahwa persentase rata-rata dari semua dimensi pada variabel Tren Konten yaitu 88,60%, Untuk variabel kualitas konten, persentase rata-rata dari seluruh dimensi adalah 87,79%, selanjutnya mengenai Kepercayaan Konsumen rata – rata persentase total dari seluruh dimensi pada variabel kepercayaan konsumen terhadap Tenue De Attire melalui konten TikTok yaitu 88,33%, terakhir mengenai variabel Keputusan Pembelian rata – rata persentase total dari seluruh dimensi pada variabel Keputusan Pembelian yaitu 88,48%.
2. Tren Konten (X1) menunjukan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,661 dan nilai t-statistic sebesar 26,139 ($>1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($<0,05$).
3. Kualitas Konten (X2) menunjukan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,350 dan nilai t-statistic sebesar 13,722 ($>1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($<0,05$).
4. Tren Konten (X1) menunjukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar 0,204 dan nilai t-statistic sebesar 1,024 ($<1,96$), serta p-value sebesar 0,306 ($>0,05$).
5. Kualitas Konten (X2) menunjukan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar 0,851 dan nilai t-statistic sebesar 5,902 ($>1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($<0,05$).

6. Kepercayaan Konsumen (Y) menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar -0,089 dan nilai t-statistic sebesar 0,306 ($<1,96$), serta p-value sebesar 0,759 ($>0,05$).
7. Tren Konten (X1) menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar -0,059 dan nilai t-statistic sebesar 0,306 ($<1,96$), serta p-value sebesar 0,759 ($>0,05$).
8. Kualitas Konten (X2) menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample sebesar -0,031 dan nilai t-statistic sebesar 0,305 ($<1,96$), serta p-value sebesar 0,760 ($>0,05$).

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan Tenue De Attire:
 - a. Lebih memfokuskan strategi pemasaran TikTok pada peningkatan kualitas konten, khususnya konten yang informatif, jelas, dan mampu menjelaskan keunggulan produk secara detail
 - b. Memanfaatkan tren konten TikTok secara selektif dan relevan dengan karakter merek Tenue de Attire
 - c. Menyertakan ajakan pembelian (call to action) yang jelas dalam setiap konten TikTok
 - d. Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar, fitur live TikTok, dan konten interaktif
 - e. Mengoptimalkan penggunaan konten berbasis pengalaman konsumen (user-generated content)
 - f. Menjaga konsistensi visual, pesan, dan tone komunikasi dalam setiap konten agar citra merek Tenue de Attire tetap profesional dan mudah dikenali oleh konsumen.
2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Mengintegrasikan variabel tambahan yang lebih relevan untuk menjelaskan pilihan pembelian konsumen di media sosial ke dalam model penelitian.
 - b. Menggabungkan variabel seperti persepsi harga, e-WOM, gambar merek, dan kredibilitas pengaruh.
 - c. Promosi digital dapat dipertimbangkan karena faktor rasional dan sosial yang lebih kompleks selain tren konten dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Nugraha, D. E., Wilujeng, I. P., Siswanto, E., & Malang, U. N. (2025). *Trust as a Mediating Variable of the*
- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Français Indonesia Bandung. *Acta Diurna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 96-109.
- Anastasiie, B., et al. (2025). *The role of consumer trust in mediating social media content quality toward purchase intention*. Journal of Digital Marketing Research, 14(2), 112–129.
- Chen, Y., & Xie, K. L. (2020). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 66(3), 1845–1867. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3270>
- Dayanti, R., Amalia, S., & Putri, D. (2023). Brand image and purchase decision in digital marketplace era. *Journal of Marketing Insight*, 11(1), 33–42.
- Kumar, A., & Singh, S. (2021). Content trend dynamics on short-video platforms and user engagement behavior. *International Journal of Social Media Studies*, 9(4), 221–238.
- Kumaralalita, H. K., & Nugrahani, R. U. (2017). Pengaruh Negatif E-Worm Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *ETTISAL: Journal of Communication*, 2(2), 11-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Meliawati, A., Nugraheni, R., & Sari, M. (2023). The impact of content quality on consumer trust across Indonesian fashion brands. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 21(2), 54–63.
- Nurmawati, N. (2022). Cultural influence on consumer purchase decisions. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 44–53.
- Paramitha, F., Dewi, R., & Santoso, A. (2022). Brand image and its effect on purchasing decisions in the clothing industry. *Journal of Business & Retail Management*, 9(2), 88–97.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434–445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>

- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Prestyasih, D., & Hati, R. (2025). Consumer trust as a mediator in social media marketing effectiveness. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 72–86.
- Putra, A., & Abiyoga, H. (2023). Brand image impact on consumer purchase intention: Evidence from local fashion brands. *Indonesian Journal of Management Review*, 12(3), 114–124.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21-30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Satria, Y., Andini, R., & Hakim, F. (2022). The influence of brand image on purchase decisions of fashion products. *Journal of Marketing Strategy*, 5(2), 67–79.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Statista. (2025). *eCommerce Market Insights*. Statista.
- Sudaryanto, I., Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Veronika, R., Ariyanti, M., & Taufik Hidayah, R. (2025). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Tiktok Application Towards Purchase Intention Mediated By The Variables Of Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, And Brand Image On Skintific Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(4), 750-761. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i4.1343>
- Watanabe, T., Ikeda, K., & Yoshida, M. (2019). Cultural dimension influence on consumer perception in Asian markets. *Journal of International Consumer Research*, 4(1), 55–68.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 miliar pengguna media sosial. *We Are Social*.
- Yunita, N., & Indriyatni, I. (2022). The insignificant effect of brand image on purchase decision in online fast-fashion retail. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, 8(3), 91–104
- Sulistiyani, L., Umi, Y. A., & Konsumen, K. (2021). *Vol 6 No . 1 Desember 2021 ; 13-21 ISSN : 2337- 523X (cetak) Pengaruh Persepsi , Perilaku , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening The Influence of Perception , Consumer Behav.* 6(1), 13–21.
- SUGIYONO. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Almaida, F. A., Nugrahani, R. U., Digital, P., & Sosial, S. M. (2019). *ANALISIS PENGELOLAAN KONTEN DIGITAL MARKETING MEDIA SOSIAL INSTITUT FRANÇAIS INDONESIA BANDUNG*. 15(1), 96–109.
- Fadlurahman, L., & Himawan, A. F. I. (2024). *ANALISIS INFORMATION QUALITY DAN CONSUMER TRUST PADA PURCHASE INTENTION DENGAN SOCIAL PSYCHOLOGY*. 11.
- Iba, D. Z., & Wardhana, A. (n.d.). *Metode Penelitian*. CV Eureka Media Aksara.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok*. 2(2), 1–9.
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). *The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention*. 3(3), 85–94.
- Pratiwi, S. N. (2023). *Educational Leadership in Improving the Quality*. 20.
- Putri, A. Y. (2022). *PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI PLATFORM TIK TOK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN PRODUK FASHION (STUDI KASUS RICH DEPT)*.