

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku pembelian konsumen, khususnya pada platform TikTok Shop. Dalam konteks industri fashion Indonesia, *brand* Jiniso memanfaatkan *Online Customer Review* dan strategi *Affiliate Marketing* untuk mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Namun, adanya keraguan terhadap kredibilitas informasi dan transparansi promosi menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas langsung kedua strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh Online Customer Review dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel mediasi*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* AMOS. Data diperoleh dari konsumen di Kota Semarang yang aktif menggunakan TikTok dan pernah berinteraksi dengan produk Jiniso di TikTok Shop. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria *goodness of fit* serta memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Secara empiris, *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Namun, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dan *Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*).

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka *Uses and Gratification* serta *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan menegaskan bahwa stimulus digital dalam *social commerce* membentuk niat perilaku melalui pembentukan kepercayaan sebagai mekanisme psikologis utama. Secara manajerial, hasil ini menekankan pentingnya peningkatan kredibilitas, transparansi, dan komunikasi yang autentik untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli di TikTok Shop.

Keywords: *Online Customer Review, Affiliate Marketing, Trust, Purchase Intention, TikTok Shop*