

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *blame* terhadap *brand Attitude* melalui variabel mediasi *online review valence* dan *perceived Trustworthiness* pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Seiring dengan meningkatnya persaingan *e-commerce*, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen pada merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan sikap positif konsumen akan perusahaan. *Blame* dipandang sebagai faktor yang dapat membentuk persepsi kepercayaan pengguna, nada ulasan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap sikap pengguna pada merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 232 responden pengguna TikTok Shop di Kota Semarang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24 untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *blame* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online review valence* dan *perceived Trustworthiness* pengguna TikTok Shop. *Online review valence* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Attitude*. Selain itu, *perceived Trustworthiness* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand Attitude*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *blame* memiliki pengaruh terhadap *brand Attitude* melalui variabel mediasi yaitu *online review valence* dan *perceived Trustworthiness* pada pengguna TikTok Shop.

Kata Kunci: *Blame, Online Review Valence, Perceived Trustworthiness, Brand Attitude*