

**DAYA TARIK KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL:
PENGARUH *PACKAGING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
DAN E-WOM TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN
PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN FLOATY
SNACK DI TIKTOK SHOP**

LINTANG AYU CAHYARANI

1705621024



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini Ditulis Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar

Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***PACKAGING ATTRACTIVENESS AND DIGITAL
MARKETING: THE EFFECT OF PACKAGING, SOCIAL
MEDIA MARKETING, AND E-WOM ON CUSTOMER TRUST
AND PURCHASE DECISION OF FLOATY SNACK
CONSUMERS IN TIKTOK SHOP***

LINTANG AYU CAHYARANI

1705621024



Intelligentia - Dignitas

This thesis is submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of
Bachelor at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta.

***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2026

ABSTRAK

Lintang Ayu Cahyarani, 2026: Daya Tarik Kemasan dan Pemasaran Digital: Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan E-WoM terhadap Customer Trust dan Purchase Decision pada Konsumen Floaty Snack di TikTok Shop, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *packaging*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WoM), terhadap *customer trust* dan *purchase decision* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop. Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah produk Floaty Snack, yaitu produk cemilan ringan yang memiliki kemasan unik dengan pemilihan elemen visual berupa gambar kucing yang membuat produk tersebut unik dan menciptakan ambiguitas di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form kepada 250 responden yang berdomisili di wilayah Jakarta, berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk Floaty Snack melalui TikTok, dan pernah melakukan pembelian pada produk Floaty Snack di TikTok Shop. Analisis data yang dilakukan menggunakan Teknik SEM untuk menguji hubungan antar variabel beserta hipotesisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *packaging*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *purchase decision*. Namun, pada penelitian ini *customer trust* terbukti tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian ini memberikan implikasi bagi brand Floaty Snack untuk memperjelas desain dan identitas pada *packaging*, meningkatkan kualitas serta konsistensi konten pada *social media marketing*, serta mendorong terbentuknya ulasan positif guna mendukung kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *packaging*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *customer trust*, *purchase decision*, Floaty Snack, TikTok Shop.

ABSTRACT

Lintang Ayu Cahyarani, 2026: *Packaging Attractiveness and Digital Marketing: The Influence of Packaging, Social Media Marketing, and E-WoM on Customer Trust and Purchase Decisions of Floaty Snack Consumers in TikTok Shop*, S1 Management Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, Advisory Team: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

This study aims to analyze the influence of packaging, social media marketing, and electronic word of mouth (e-WoM) on customer trust and purchase decisions of Floaty Snack consumers in TikTok Shop. The object chosen in this study is the Floaty Snack product, a light snack product that has unique packaging with the selection of visual elements in the form of cats that make the product unique and create ambiguity in the community. This study uses a quantitative method by distributing online questionnaires using Google Forms to 250 respondents who live in the Jakarta area, are at least 17 years old, know the Floaty Snack product through TikTok, and have made purchases on Floaty Snack products in TikTok Shop. Data analysis was conducted using SEM techniques to test the relationship between variables and their hypotheses. The results of this study indicate that packaging, social media marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on customer trust and purchase decisions. However, in this study, customer trust was proven to have no effect on purchase decisions. This study provides implications for the Floaty Snack brand to clarify the design and identity of the packaging, improve the quality and consistency of content in social media marketing, and encourage the formation of positive reviews to support consumer trust and consumer purchasing decisions.

Keywords: *packaging, social media marketing, electronic word of mouth, customer trust, purchase decision, Floaty Snack, TikTok Shop.*

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph. D
NIP/NIDK : 197002122008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lintang Ayu Cahyarani
No. Registrasi : 1705621024
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Daya Tarik Kemasan dan Pemasaran Digital: Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan E-WoM terhadap Customert Trust dan Purchase Decision pada Konsumen Floaty Snack di TikTok Shop

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph. D
NIP. 197002122008121001

Jakarta, 6 Mei 2026

Dosen Pembimbing II

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.
NIP. 199111022022032013

Mengetahui, 08/05/2022
Koord. Program Studi

M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIP.197201252002121002

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : Skripsi

Nama Mahasiswa : Lintang Ayu Cahyarani
 NIM : 1705621024
 Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Fakultas Ekonomi
 Judul Penelitian : Daya Tarik Kemasan dan Pemasaran Digital: Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan E-WoM terhadap Customer Trust dan Purchase Decision pada Konsumen Floaty Snack di TikTok Shop

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*)*
 Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 23 Juni 2026

Tim Penguji,

Ketua	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A	)* Tanda tangan
	NIP. 197701112008122003	
Sekretaris	Andi Muhammad Sadat S.E., M.Si., Ph.D.	)* Tanda tangan
	NIP. 197412212008121001	
Penguji Ahli	Meta Bara Berutu, S.E., M.M	)* Tanda tangan
	NIP. 199409222022032012	
Pembimbing 1	Prof. Usep Suhud, M.Si., PH.D	)* Tanda tangan
	NIP. 197002122008121001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A	)* Tanda tangan
	NIP. 199111022022032013	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Mohamad Rizah, M.M
 NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
 NIDN/NUPTK. 0025017203

ORISINALITAS KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Lintang Ayu Cahyarani
NIM : 1705621024
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Daya Tarik Kemasan dan Pemasaran Digital: Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan E-WoM terhadap Customer Trust dan Purchase Decision pada Konsumen Floaty Snack di TikTok Shop

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 14 Agustus 2026

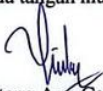
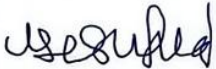
Yang menyatakan,



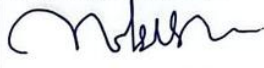
Lintang Ayu Cahyarani
NIM. 1705621024

VALIDITAS PUBLIKASI

VALIDASI HASIL PUBLIKASI TUGAS AKHIR FAKULTAS EKONOMI UNJ JENJANG S-1 DAN S-2

Nama	: Lintang Ayu Cahyarani
No. Reg	: 1705621024
Judul Artikel	: Daya Tarik Kemasan dan Pemasaran Digital: Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan E-WoM terhadap Customer Trust dan Purchase Decision pada Konsumen Floaty Snack di TikTok Shop
Dosen Pembimbing 1	: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
Dosen Pembimbing 2	: Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
Status Publikasi	: [] Terbit
Nama Jurnal	: Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi
Volume	: 2
Nomor	: 4
Halaman	: 1138-1151
Link Artikel	: https://e-journal.lppmpustakacendekia.or.id/index.php/J-SIME/article/view/1928
Tanda tangan mahasiswa  (Lintang Ayu Cahyarani)	
Dosen Pembimbing 1  (Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D) NIP. 197002122008121001 Dosen Pembimbing 2  (Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A) NIP. 199111022022032013	

Diisi oleh GPJM

☒	Semua dokumen terlampir sudah divalidasi dan valid.
☐	Semua dokumen terlampir sudah divalidasi dan belum valid.
Tanda tangan ketua GPJM  Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013	

Beri tanda ☒ untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

No	Komponen	Ya	Tidak
1	Apakah nama-nama dosen pembimbing ditulis lengkap?	☒	☐
2	Apakah jurnal bisa ditelusuri?	☒	☐
3	Apakah alamat URL bisa ditelusuri?	☒	☐

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.uni.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lintang Ayu Cahyarani
NIM : 1705621024
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Alamat email : lintangayucahyarani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Daya Tarik Kemasan dan Pemasaran Digital: Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan E-WoM terhadap Customer Trust dan Purchase Decision pada Konsumen Floaty Snack di TikTok Shop

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Agustus 2026

Penulis

(Lintang Ayu Cahyarani)

L

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Daya Tarik Kemasan dan Pemasaran Digital: Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing*, dan E-WoM terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Decision* pada Konsumen Floaty Snack di TikTok Shop”. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, khususnya kepada dosen pembimbing yaitu Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing pertama serta Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendukung, mendoakan serta mengapresiasi perjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Saudari penulis yang senantiasa mendukung dan membantu mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Selain itu, terima kasih juga penulis ucapkan teruntuk kedua sahabat penulis yang selalu

mendukung, membantu, dan memberikan semangat. Selanjutnya, ucapan terima kasih kepada keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta atas pengetahuan dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan Sarjana Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari segi kemampuan maupun pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 4 Mei 2026

Lintang Ayu Cahyarani

NIM. 1705621024

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Daya Tarik Kemasan dan Pemasaran Digital: Pengaruh *Packaging*, *Social Media Marketing*, dan E-WoM terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Decision* pada Konsumen *Floaty Snack* di *TikTok Shop*”. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat penulis hormati dan hargai. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua Penulis, yang selalu mendoakan keberhasilan, mendukung mental, moral, serta materiil, dan mengapresiasi segala bentuk perjuangan penulis selama proses pendidikan hingga memperoleh Sarjana.
2. Dosen Pembimbing, yaitu Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing pertama penulis serta Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A,

yang selalu membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

3. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, atas pengetahuan dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan Sarjana Manajemen.
4. Saudari Penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, serta motivasi, dan turut membantu mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini
5. Kedua Sahabat Penulis, yang selalu mendukung, membantu, dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Pihak, yang tidak dapat disebutkan secara keseluruhan yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama penyusunan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan nilai tambah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa maupun peneliti yang menaruh perhatian pada bidang yang sejenis. Di samping itu, temuan dalam

penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dalam dunia bisnis, terutama dalam merancang serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna, mengingat adanya keterbatasan dari segi pengetahuan, pengalaman, maupun waktu yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif sebagai bahan perbaikan untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

Jakarta, 4 Mei 2026

Lintang Ayu Cahyarani
NIM. 1705621024

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
ORISINALITAS KARYA	vii
VALIDITAS PUBLIKASI	viii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	ix
LEMBAR PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	21
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.4.1 Manfaat Teoritis	24
1.4.2 Manfaat Praktis	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
2. 1 Teori Pendukung	26
2. 2 <i>Packaging</i>	31

2.2.1 Konsep <i>Packaging</i>	31
2.2.2 Dimensi <i>Packaging</i>	33
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	34
2.3.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i>	34
2.3.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	37
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	38
2.4.1 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i>	38
2.4.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	41
2.5 <i>Customer Trust</i>	42
2.5.1 Konsep <i>Customer Trust</i>	42
2.5.2 Dimensi <i>Customer Trust</i>	43
2.6 <i>Purchase Decision</i>	44
2.6.1 Konsep <i>Purchase Decision</i>	44
2.6.2 Dimensi <i>Purchase Decision</i>	46
2.7 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	47
2.7.1 <i>Packaging dan Customer Trust</i>	48
2.7.2 <i>Packaging dan Purchase Decision</i>	50
2.7.3 <i>Social Media Marketing dan Customer Trust</i>	53
2.7.4 <i>Social Media Marketing dan Purchase Decision</i>	57
2.7.5 <i>Electronic Word of Mouth dan Customer Trust</i>	59
2.7.6 <i>Electronic Word of Mouth dan Purchase Decision</i>	62
2.7.7 <i>Customer Trust dan Purchase Decision</i>	65
2.8 Penelitian Terdahulu.....	69
BAB III METODE PENELITIAN	72
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	72
3.1.1 Tempat.....	72

3.1.2 Waktu	73
3.2 Desain Penelitian	74
3.3 Populasi dan Sampel	74
3.3.1 Populasi	74
3.3.2 Sampel	74
3.4 Pengembangan Kuesioner	76
3.4.1 Variabel Independen	76
3.4.2 Variabel Dependen	76
3.4.3 Definisi Konseptual dan Operasional	77
3.4.4 Operasionalisasi Variabel	82
3.4.5 Instrumen Pengumpulan Data	86
3.4.6 Skala Pengukuran.....	86
3.5 Teknik Pengumpulan Data	87
3.6 Teknik Analisis Data.....	88
3.6.1 Uji Validitas.....	89
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	90
3.6.3 Uji Kelayakan Model.....	90
3.6.4 Uji Hipotesis	93
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	95
4. 1 Deskripsi Data.....	95
4.1.1 Karakteristik Responden	95
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	96
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	98
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	99
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	100

4. 2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	101
4.2.1 Analisis Deskriptif	101
4.2.1.1 Variabel <i>Packaging</i>	102
4.2.1.2 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	104
4.2.1.3 Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>	105
4.2.1.4 Variabel <i>Customer Trust</i>	107
4.2.1.5 Variabel <i>Purchase Decision</i>	109
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	111
4.2.2.1 <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	111
4.2.2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	119
4.2.2.3 Uji Hipotesis	128
4. 3 Pembahasan	128
4.3.1 <i>Packaging dan Customer Trust</i>	129
4.3.2 <i>Packaging dan Purchase Decision</i>	130
4.3.3 <i>Social Media Marketing dan Customer Trust</i>	132
4.3.4 <i>Social Media Marketing dan Purchase Decision</i>	133
4.3.5 <i>Electronic Word of Mouth dan Customer Trust</i>	134
4.3.6 <i>Electronic Word of Mouth dan Purchase Decision</i>	136
4.3.7 <i>Customer Trust dan Purchase Decision</i>	137
BAB V KESIMPULAN	140
5. 1 Kesimpulan.....	140
5. 2 Implikasi	142
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	142
5.2.2 Implikasi Praktis	145
5. 3 Keterbatasan Penelitian	149
5. 4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	151

DAFTAR PUSTAKA.....	153
LAMPIRAN.....	170
RIWAYAT HIDUP	186



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015-2025	2
Gambar 1. 2 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tertinggi 2024	5
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2024	6
Gambar 1. 4 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Pada Awal Tahun 2024	8
Gambar 1. 5 <i>E-commerce</i> yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025	10
Gambar 1. 6 Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2023	11
Gambar 1. 7 Produk Floaty Snack	14
Gambar 1. 8 Reaksi Pengguna TikTok Terhadap Produk Floaty Snack.....	15
Gambar 1. 9 Jumlah Penayangan Konten TikTok Floaty Snack 2024.....	17
Gambar 1. 10 Jumlah Penayangan Konten TikTok Floaty Snack 2026.....	17
Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Teori	48
Gambar 3. 1 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia.....	72
Gambar 4. 1 <i>Measurement Model</i>	118
Gambar 4. 2 <i>Full Model SEM AMOS</i>	119
Gambar 4. 3 <i>Fltted Model SEM AMOS</i>	121

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	69
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	82
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert-Type</i>	87
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	93
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	97
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	98
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	99
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	101
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Packaging.....	102
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	104
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel e-WoM.....	106
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Customer Trust.....	107
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Decision.....	109
Tabel 4. 11 <i>Exploratory Factor Analysis Packaging</i>	111
Tabel 4. 12 <i>Exploratory Factor Analysis Social Media Marketing</i>	113
Tabel 4. 13 <i>Exploratory Factor Analysis Electronic Word of Mouth</i>	115
Tabel 4. 14 <i>Exploratory Factor Analysis Customer Trust</i>	117
Tabel 4. 15 <i>Exploratory Factor Analysis Purchase Decision</i>	118
Tabel 4. 16 Hasil <i>Full Model</i> SEM AMOS.....	123
Tabel 4. 17 Hasil Indeks <i>Fitted Model</i> SEM AMOS.....	125
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis.....	128

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	170
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	177
Lampiran 3 Hasil Uji CFA SEM	179
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis	185



Intelligentia - Dignitas