



## Peran Harga sebagai Variabel Mediasi antara Personal Branding Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Platform TikTok

Anisa Nur Sholikhah<sup>1</sup>, Siti Musarofah<sup>2</sup>, Amanatul Khoiriyah<sup>3</sup>, Muhammad Sul-ton<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email: <sup>1</sup>nisasholikhah22@gmail.com, <sup>2</sup>sitimusarofah@gmail.com, <sup>3</sup>meyyviggo@gmail.com,

<sup>4</sup>sulton.integration@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh personal branding dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel mediasi pada platform TikTok Shop. Fenomena meningkatnya aktivitas belanja daring mendorong pelaku usaha untuk memperkuat strategi pemasaran digital, termasuk melalui personal branding dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 91 mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dengan menggunakan kuesioner berskala Likert. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, personal branding dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap harga. Selain itu, harga mampu memediasi pengaruh personal branding dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa harga memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This study aims to examine the influence of personal branding and service quality on purchase decisions, with price serving as a mediating variable on the TikTok Shop platform. The increasing trend of online shopping activities has encouraged businesses to strengthen their digital marketing strategies, including enhancing personal branding and improving service quality. This research applies a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 91 students of Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan who had made purchases through TikTok Shop using a Likert-scale questionnaire. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) technique with the assistance of SmartPLS software. The findings indicate that personal branding and price have a significant effect on purchase decisions. Meanwhile, service quality does not have a direct effect on purchase decisions. However, personal branding and service quality significantly influence price. Furthermore, price is able to mediate the relationship between personal branding and service quality and purchase decisions. These findings emphasize that price plays a strategic role in shaping consumer purchase decisions on digital platforms.*

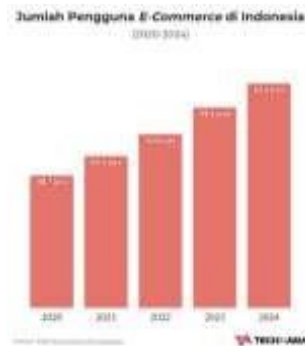
**Keywords:** Personal Branding, Service Quality, Price, Purchase Decision.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada pola interaksi sosial, aktivitas ekonomi, serta perilaku konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kehadiran internet dan media sosial mendorong terjadinya pergeseran dari model pemasaran tradisional menuju strategi pemasaran digital yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data. menurut Keler, (2021) menjelaskan bahwa era

digital menciptakan pola pemasaran baru yang berorientasi pada interaksi, pengalaman, dan kepercayaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten digital, tren viral, serta figur publik memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan belanja masyarakat.

Transformasi digital tidak hanya mengubah saluran transaksi, tetapi juga menggeser pola perilaku konsumsi masyarakat dari aktivitas belanja berbasis interaksi sosial atau *social commerce*. Dalam model ini, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional produk, melainkan dipengaruhi oleh interaksi sosial, rekomendasi kreator, serta dinamika komunitas digital yang terbentuk melalui media sosial. Konsumen berpartisipasi secara aktif melalui komentar, ulasan, live streaming, dan konten interaktif yang menciptakan pengalaman konsumsi kolektif. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa nilai suatu produk semakin dipengaruhi oleh social capital yang dimiliki kreator, seperti kepercayaan, kedekatan emosional, serta persepsi autentisitas yang dibangun melalui personal branding. Dengan demikian, proses pembentukan keputusan pembelian dalam social commerce menjadi hasil interaksi antara faktor sosial, psikologis, dan ekonomi secara simultan.



**Gambar 1.** Jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2020-2024)

Sumber: <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia>

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* menunjukkan tren kenaikan nilai transaksi yang signifikan dari tahun ke tahun. Grafik tersebut menegaskan bahwa *e-commerce* telah menjadi kanal distribusi dominan dalam aktivitas belanja masyarakat Indonesia (Khairunnisa, M Ilhamuddin, 2024). Kemudahan akses digital, peningkatan infrastruktur logistik, serta bertambahnya pengguna platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop mempercepat perubahan perilaku konsumsi menuju transaksi digital.

Salah satu platform digital yang berkembang pesat dalam konteks pemasaran adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, namun kini berevolusi menjadi ekosistem pemasaran digital melalui konsep *social commerce*. Perkembangan ini menjadikan TikTok sebagai ruang pemasaran yang dinamis dan kompetitif, di mana interaksi antara kreator dan konsumen berlangsung secara intens dan persuasif. Berdasarkan laporan We Are Social, (2024), Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, dan TikTok tercatat sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna paling pesat.

Dalam konteks tersebut, *personal branding* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. *Personal branding* yang kuat dapat membangun kredibilitas, kepercayaan, serta kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Menurut Montoya, (2020) menjelaskan bahwa personal branding merupakan proses membentuk persepsi publik melalui identitas, pesan, dan nilai yang konsisten sehingga mampu mempengaruhi opini dan keputusan konsumen. Selain *personal branding*, kualitas layanan juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam pemasaran *digital*, kualitas layanan tidak hanya mencakup kecepatan respons komunikasi, tetapi juga kejelasan informasi produk, ketepatan pengiriman, layanan purna jual, serta pengalaman transaksi secara keseluruhan. Menurut Ilhamalimy, (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen ingin merasa aman, dihargai, dan dilayani secara profesional, terutama dalam transaksi online.

Namun demikian, *personal branding* dan kualitas layanan tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian. Harga masih menjadi pertimbangan penting, khususnya bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Menurut Kotler, (2022) menyatakan bahwa harga merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang mencerminkan nilai produk serta menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antara *personal branding*, kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks TikTok sebagai platform *social commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *personal branding*, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Personal branding* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas kreator (Khairunnisa, 2024). Kualitas layanan juga berkontribusi melalui pengalaman transaksi yang cepat, jelas, dan responsif (Triana, 2023). Selain itu, harga tetap menjadi pertimbangan utama karena konsumen menilai kesesuaian antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan (Astutik *et al.*, 2021). Penelitian lain bahkan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan promosi atau figur publik (Andi, 2024). Meskipun demikian, variabel harga masih jarang ditempatkan sebagai variabel mediasi. Sebagian besar penelitian hanya memosisikan harga sebagai variabel independen, bukan sebagai faktor yang menjembatani pengaruh *personal branding* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada platform TikTok Shop.

Dalam konteks mahasiswa, posisi harga menjadi semakin relevan karena keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga kebutuhan akan penerimaan sosial dan identitas kelompok. Mahasiswa sebagai generasi digital cenderung mengikuti tren media sosial untuk memperoleh validitas sosial, namun pada saat yang sama memiliki keterbatasan anggaran. Kondisi ini menyebabkan harga berperan sebagai mekanisme psikologis yang menyeimbangkan antara dorongan sosial dari rekomendasi kreator dan pertimbangan rasional terhadap kemampuan finansial. Oleh karena itu, harga diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh sosial dalam social commerce diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan harga sebagai faktor rasional yang berdiri sendiri, penelitian ini memandang harga sebagai mekanisme sosial-ekonomi yang terbentuk melalui interaksi dalam social commerce. Studi ini mengintegrasikan perspektif *personal branding* sebagai *social capital*, kualitas layanan sebagai pengalaman transaksi digital, serta harga sebagai mediator psikologis yang menjembatani pengaruh sosial dan pertimbangan ekonomi konsumen mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel pemasaran secara langsung, tetapi juga menjelaskan proses bagaimana pengaruh sosial kreator dalam ekosistem TikTok Shop diterjemahkan menjadi keputusan pembelian melalui persepsi harga.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, baik secara langsung maupun melalui variabel harga. Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan generasi digital native yang aktif memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana transaksi daring. Keterbatasan daya beli mahasiswa menjadikan aspek harga sebagai pertimbangan strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada konteks social commerce, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, UMKM, dan content creator dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa di era ekonomi digital.

## LANDASAN TEORI

### *Grand Theory*

#### **Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)**

*Consumer Behavior Theory* mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan. menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. (Amory *et al.*, 2025) Pada era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan karena bergesernya sumber informasi dari pengalaman langsung menjadi informasi digital seperti ulasan, rekomendasi online, dan konten video. Oleh sebab itu, teori perilaku konsumen menjadi dasar yang tepat untuk menganalisis keputusan pembelian melalui platform seperti TikTok

#### **Personal Branding**

Personal branding merupakan proses strategis dalam menciptakan dan mempertahankan persepsi publik terhadap individu secara konsisten. Di media sosial personal branding diwujudkan melalui kombinasi konten visual, narasi personal, gaya komunikasi dan interaksi digital yang menciptakan identitas publik tertentu (Lestari & Gusti, 2025). Menurut Salma & Nursanti, (2024) indikator, diantaranya: Autentik (*Authenticity*), Integritas (*Integrity*), Konsistensi (*Consistency*), Spesialisasi (*Specialization*), Otoritas

(*Authority*), Keistimewaan (*Distinctiveness*), Relevan (*Relevant*), Visibilitas (*Visibility*), Kegigihan (*Persistence*), Perbuatan baik (*Goodwill*), dan Kinerja (*Performance*).

### Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Jadi, kualitas pelayanan adalah sebuah ciri yang di timbulkan oleh suatu jasa didalam suatu organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pemakai (Riyadin, 2019). Menurut Manggala *et al.*, (2022) indikator kualitas layanan terdiri dari *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati), *Tangibles* (Bukti fisik).

### Harga

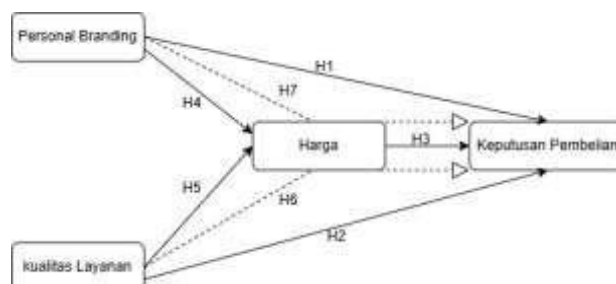
Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sebagai akibatnya seluruh Perusahaan berusaha memaksimalkannya menggunakan pengembangan pasar (Venika Devitasari, 2025). Terdapat beberapa indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2022).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga merupakan langkah yang diambil untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi, serta untuk mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan cepat (Arianty & Andira, 2021). Menurut Kotler, P., & Keller, (2018)terdapat beberapa indikator diantaranya kemantapan, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi ke orang lain.

### Krangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori di atas, berikut disajikan kerangka pemikiran mengenai personal branding dan kualitas layanan, harga sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian yang digambarkan pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Krangka pemikiran Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Keterangan :

Garis lurus : pengaruh secara langsung Titik-titik : pengaruh tidak langsung **HIPOTESIS**

Berdasarkan kerangka konseptual peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

1. Personal branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.
4. Personal branding berpengaruh terhadap harga pada pengguna TikTok Shop.
5. Kualitas layanan berpengaruh terhadap harga pada pengguna TikTok Shop.
6. Harga memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.
7. Harga memediasi pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Hair *et al*, 2022). Metode survei digunakan sebagai teknik

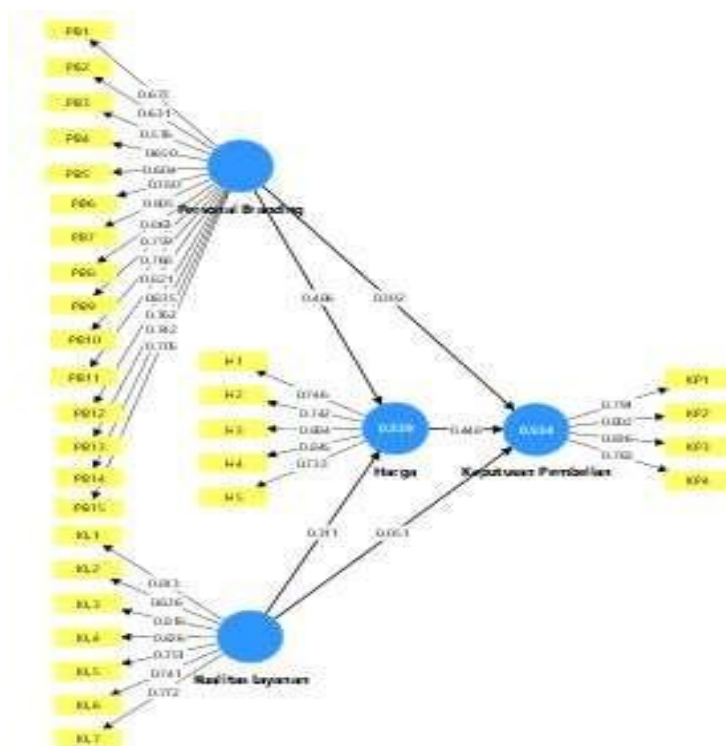
pengumpulan data utama karena mampu menghasilkan data yang bersifat langsung dan terstruktur mengenai persepsi responden melalui kuesioner tertutup, sehingga mendukung proses analisis yang sistematis dan terukur (Hair *et al*, 2022)

Objek penelitian ini adalah pengguna Tiktokshop. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada pengguna Tiktokshop terhadap empat variabel, variabel utama yaitu, Persona Branding, Kualitas Layanan, Harga, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang pernah melakukan pembelian di Tiktokshop. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang disajikan secara sistematis dan konsisten (Hair *et al*, 2022). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan mengacu pada landasan teori yang relevan serta temuan penelitian sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan dengan jumlah 940 mahasiswa. (Ddikti.kemdiktisaintek.go.id, n.d.)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu meliputi, Mahasiswa S1 ITB Aahmad Dahlan Lamongan, Pengguna Tiktokshop, Pernah melakukan pembelian di Tiktokshop Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan responden memiliki paparan yang cukup terhadap konten kreator dan strategi personal branding secara konsisten sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian. Penentuan Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh ukuran sampel yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan. dengan margin error 10%. Berdasarkan rumus Slovin jumlah sampel yang dibutuhkan 90,4 maka dibulatkan menjadi 91 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena dapat menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi, serta sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif (Hair *et al*, 2022). Melalui SmartPLS, evaluasi terhadap model pengukuran dan model struktural dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, sekaligus menguji hubungan antar variabel. Pendekatan SEM-PLS digunakan untuk menganalisis pengaruh personal branding, kualitas layanan, harga, terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Outer Model



**Gambar 3.** Outer Model

Sumber : Output Smart-PLS (Diolah Peneliti 2026)

## Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Terdapat beberapa jenis validitas yang umum digunakan, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga jenis uji validitas tersebut:

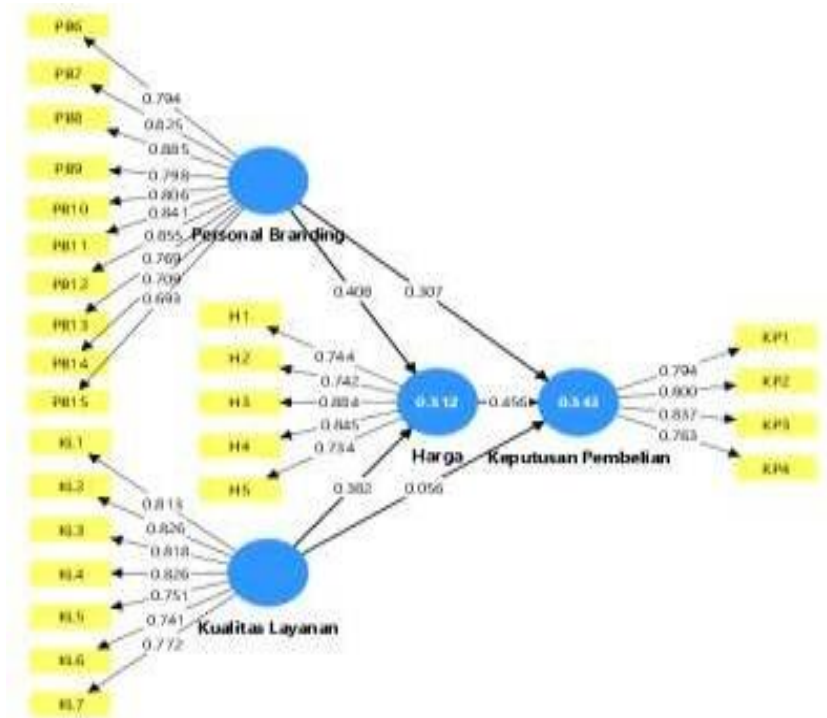
### *Convergent Validity*

Uji validitas convergent dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Uji ini menggunakan nilai outer loading, yaitu korelasi antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Berdasarkan tabel outer loading, indikator dianggap valid secara convergent jika nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,70.

**Tabel 1.** Outer Loading

	Personal Branding	Kualitas Layanan	Harga	Keputusan Pembelian
PB10	0.768			
PB11	0.821			
PB12	0.835			
PB13	0.762			
PB14	0.742			
PB15	0.705			
PB2	0.631			
PB3	0.576			
PB4	0.650			
PB5	0.604			
PB6	0.780			
PB7	0.805			
PB8	0.863			
PB9	0.759			
PB1	0.673			
KL1		0.813		
KL2		0.826		
KL3		0.818		
KL4		0.826		
KL5		0.751		
KL6		0.741		
KL7		0.772		
H1			0.746	
H2			0.742	
H3			0.884	
H4			0.845	
H5			0.733	
KP1				0.791
KP2				0.802
KP3				0.836
KP4				0.763

Berdasarkan hasil pengujian outer model, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70 dan lebih kecil dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya eliminasi untuk menghasilkan hasil yang valid. Berikut adalah hasil setelah proses eliminasi dilakukan:



Gambar 4. Outer Model setelah Eliminasi Sumber: Output Smart-PLS (diolah peneliti 2026)

Tabel 2. Outer Loading Setelah Eliminasi

Personal Branding Pembelian	Kualitas Layanan	Harga	Keputusan
PB10			
PB11			
PB12			
PB13			
PB14			
PB15			
PB6			
PB7			
PB8			
PB9			
KL1	0.813		
KL2	0.826		
KL3	0.818		
KL4	0.826		
KL5	0.751		
KL6	0.741		
KL7	0.772		
H1		0.746	
H2		0.742	
H3		0.884	
H4		0.845	
H5		0.733	
KP1			0.791
KP2			0.802
KP3			0.836
KP4			0.763

Berdasarkan hasil pengujian outer model setelah eliminasi, sebagian besar indikator telah memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Namun, masih terdapat satu indikator, yaitu PB15, dengan nilai outer loading sebesar 0,693. Nilai tersebut berada sangat dekat dengan batas ideal 0,70 dan masih berada di atas batas minimum 0,50 yang dapat diterima dalam analisis SEM-PLS. Selain itu, nilai AVE dan composite reliability konstruk telah memenuhi kriteria, sehingga indikator PB15 tetap dipertahankan dan model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

### *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah pengujian guna memastikan bahwasannya suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Salah satu metode untuk menguji discriminant validity adalah dengan menganalisis nilai cross loading. Dalam pengujian ini, nilai loading setiap indikator terhadap variabel laten utama harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loadingnya terhadap variabel laten lainnya. Selanjutnya, memeriksa validitas diskriminan dengan memeriksa cross-loading. Menurut Hair *et al.*, (2022) jika suatu indikator memiliki loading yang lebih tinggi daripada konstruk lain, indikator tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 3.** Cross Loading

	Harga	Keputusan pembelian	Kualitas Layanan	Personal Branding
H1	0.744	0.471	0.631	0.488
H2	0.742	0.465	0.482	0.487
H3	0.884	0.529	0.517	0.554
H4	0.845	0.561	0.489	0.485
H5	0.734	0.684	0.430	0.556
KL1	0.531	0.515	0.813	0.618
KL2	0.502	0.356	0.826	0.462
KL3	0.451	0.307	0.818	0.421
KL4	0.548	0.463	0.826	0.564
KL5	0.548	0.514	0.751	0.518
KL6	0.452	0.408	0.741	0.520
KL7	0.510	0.413	0.772	0.421
KP1	0.567	0.794	0.449	0.506
KP2	0.609	0.800	0.506	0.567
KP3	0.493	0.837	0.401	0.481
KP4	0.527	0.763	0.375	0.480
PB10	0.440	0.460		0.4400.806
PB11	0.605	0.571		0.4590.841
PB12	0.603	0.581		0.5760.855
PB13	0.492	0.491		0.4710.769
PB14	0.542	0.447		0.6070.709
PB15	0.454	0.398		0.5660.693
PB6	0.502	0.526		0.5480.794
PB7	0.492	0.523		0.5480.825
PB8	0.596	0.618		0.4990.885
PB9	0.442	0.451		0.4350.798

Berdasarkan nilai cross loading, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dinyatakan valid untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

### *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* adalah indikator yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen dari suatu konstruk. Nilai AVE menggambarkan sejauh mana varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.*, 2022)

**Tabel 4.** Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

<b>Rata-rata <i>Variance Extracted</i></b>	
<b>Personal Branding (X1)</b>	0,946
<b>Kualitas Layanan (X2)</b>	0,629
<b>Harga (Z)</b>	0,628
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	0,638

Seluruh konstruk pada Tabel 4 menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui batas minimum 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator pada masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

### Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan reliabilitas komposit dan alpha Cronbach. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilainya di atas 0,70, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik pada instrumen penelitian (Hair *et al*, 2022). Hasil instrumen penelitian disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5.** Nilai *Composite Reability dan Cronbach's Alpha*

	<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b><i>Composite reliability</i></b>
<b>Personal Branding</b>	0.937	0.946
<b>Kualitas Layanan</b>	0.902	0.922
<b>Harga</b>	0.850	0.893
<b>Keputusan pembelian</b>	0.937	0.946

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

### Model Struktural atau Iner Model

Nilai R Square (R<sup>2</sup>) menggambarkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model struktural. Dalam konteks model struktural atau model internal, nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antar variabel laten dalam model tersebut.

### Evaluasi nilai R-Square

**Tabel 6.** Nilai *Composite Reability dan Cronbach's Alpha*

<b>R-square</b>		<b>R-square adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.543	0.527
<b>Harga</b>	0.512	0.501

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,543 (R-square adjusted 0,527), yang berarti variabel independen mampu menjelaskan 54,3% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Harga memiliki nilai R-square sebesar 0,512 (R-square adjusted 0,501), yang menunjukkan bahwa 51,2% variasi harga dapat dijelaskan oleh model penelitian. Dengan demikian, kemampuan penjelasan model termasuk dalam kategori sedang.

### Evaluasi nilai Q-Square

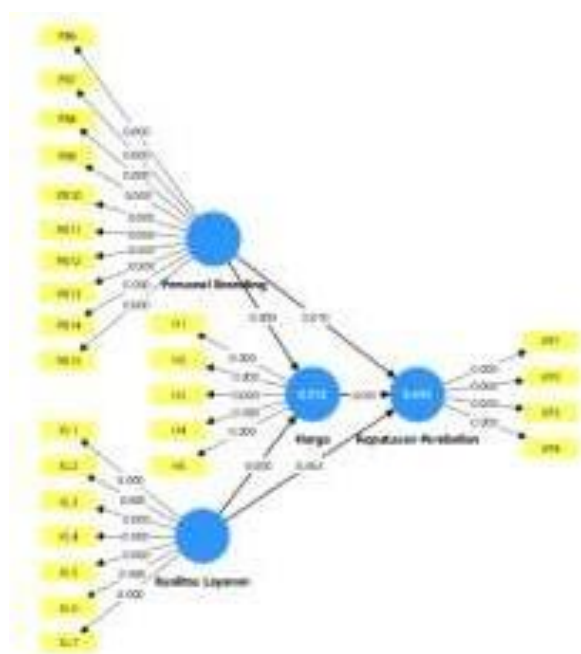
Relevansi prediktif model penelitian dievaluasi menggunakan nilai Q<sup>2</sup> yang diperoleh melalui prosedur blindfolding. Nilai Q<sup>2</sup> positif menunjukkan bahwa model mampu memprediksi konstruk endogen dengan baik. Lebih lanjut, semakin tinggi nilai Q<sup>2</sup>, semakin kuat kemampuan prediktif model tersebut (Hair *et al*, 2022).

$$\begin{aligned}
 Q \text{ square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,512) \times (1 - 0,543)] \\
 &= 1 - (0,488 \times 0,543) \\
 &= 1 - 0,2664984 \\
 &= 0,735
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q-Square yang diperoleh sebesar 0,735. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat, sehingga variabel eksogen yang digunakan mampu menjelaskan dan memprediksi variabel endogen secara optimal.

### Uji Hipotesis

Pada tahap ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan antar jalur dalam model struktural menggunakan metode bootstrapping dengan perangkat lunak SmartPLS. Pengaruh langsung antar variabel dievaluasi berdasarkan koefisien jalur dan nilai p untuk menentukan signifikansi hubungan yang diuji. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi nilai  $p < 0,05$  digunakan. Nilai  $p$  kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan, sedangkan nilai  $p$  lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Hasil pengujian hubungan antar variabel dalam model penelitian ditunjukkan pada



**Gambar 5.** Output Bootstrapping dengan Nilai P value Sumber: Output Smart-PLS 4 (diolah peneliti 2026)

### Evaluasi Signifikansi Hubungan Jalur pada Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan p-value, berikut adalah hasil evaluasi model struktural berdasarkan SmartPLS dijelaskan pada tabel 7.

**Tabel 7. Patch Coefficiance**

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
<b>Personal Branding-&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.307	2.572	0.010	Signifikan
<b>Kualitas Layanan-&gt;Keputusan Pembelian</b>	0.056	0.436	0.663	Tidak Signifikan
<b>Harga-&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.456	3.212	0.001	Signifikan
<b>Personal Branding-&gt; Harga</b>	0.408	4.227	0.000	Signifikan
<b>Kualitas Layanan-&gt; Harga</b>	0.382	3.663	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui metode bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dapat diketahui bahwa Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, Harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa pertimbangan harga memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,436 yang lebih kecil dari 1,96 serta p-value sebesar 0,663 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, hasil pengujian menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap Harga, serta Kualitas Layanan juga berpengaruh signifikan terhadap Harga. Hal ini menandakan bahwa personal branding dan kualitas layanan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk.

### Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana Harga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Personal Branding dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. Analisis ini berfokus pada pengaruh langsung, yaitu bagaimana variabel Independen mempengaruhi variabel dependen melalui keberadaan variabel mediasi, hasil uji dalam penelitian ini disajikan pada tabel 8.

**Tabel 8.** Hasil Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Personal Branding -> Harga -> Keputusan Pembelian	0.186	2.284	0.022	Signifikan
Kualitas Layanan -> Harga -> Keputusan Pembelian	0.174	2.735	0.006	Signifikan

Hasil uji mediasi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa jalur Personal Branding → Harga → Keputusan Pembelian memiliki nilai T-statistics 2,284 dan P-values 0,022, sehingga pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Selain itu, jalur Kualitas Layanan → Harga → Keputusan Pembelian juga menunjukkan hasil signifikan, dengan T-statistics 2,735 dan P-values 0,006. Temuan ini mengindikasikan bahwa Harga berperan sebagai variabel mediasi dalam kedua hubungan tersebut.

### Pembahasan

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam model penelitian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh temuan bahwa beberapa hipotesis penelitian diterima dan sebagian lainnya tidak didukung oleh data empiris.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, personal branding dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap harga. Pengujian pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa harga mampu memediasi pengaruh personal branding dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap kreator yang membangun personal branding.

#### Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa personal branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi produk dari kreator yang memiliki identitas yang kuat, konsisten, dan kredibel. Personal branding yang baik mampu menciptakan kedekatan emosional antara kreator dan audiens sehingga konsumen lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam konteks pemasaran digital, personal branding dapat membentuk persepsi bahwa kreator memiliki pengalaman dan pengetahuan tertentu mengenai produk yang direkomendasikan. Akibatnya, konsumen lebih mudah menerima rekomendasi tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (H2)**

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Namun berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ini tidak didukung, karena kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik perilaku konsumen pada platform TikTok yang berbeda dengan platform e-commerce konvensional. TikTok pada dasarnya merupakan platform hiburan berbasis video pendek yang mengutamakan kreativitas konten dan interaksi sosial. Oleh karena itu, aktivitas belanja yang terjadi di dalamnya sering kali bersifat impulsif dan dipicu oleh konten yang menarik. Konsumen TikTok cenderung lebih memperhatikan unsur hiburan, rekomendasi kreator, serta tren yang sedang viral, dibandingkan dengan mempertimbangkan kualitas layanan secara mendalam sebelum melakukan pembelian. Dalam situasi tersebut, aspek layanan seperti kecepatan respon penjual, jaminan pelayanan, atau empati penjual belum menjadi pertimbangan utama dalam tahap awal keputusan pembelian.

Selain itu, responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang memiliki kecenderungan mengikuti tren serta rekomendasi kreator yang mereka percayai. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial dibandingkan dengan evaluasi terhadap kualitas layanan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama pada kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Konsumen cenderung melakukan evaluasi mengenai kesesuaian antara manfaat produk dengan harga yang harus dibayarkan.

Selain itu, berbagai program promosi yang sering ditawarkan pada TikTok Shop seperti diskon, voucher, dan potongan harga dapat memperkuat persepsi bahwa konsumen memperoleh produk dengan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, persepsi harga yang dianggap wajar dan terjangkau dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Personal Branding terhadap Harga (H4)**

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa personal branding berpengaruh terhadap harga pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti personal branding berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga konsumen. Personal branding yang kuat dapat membentuk persepsi bahwa produk yang direkomendasikan oleh kreator memiliki kualitas atau nilai tertentu. Ketika konsumen mempercayai kreator yang mempromosikan produk, harga yang relatif lebih tinggi pun dapat dianggap wajar karena produk tersebut diasosiasikan dengan kredibilitas kreator. Dengan demikian, personal branding dapat mempengaruhi cara konsumen menilai harga produk melalui pembentukan persepsi nilai yang lebih tinggi.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Harga (H5)**

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap harga pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi harga konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam bertransaksi sehingga konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Layanan yang responsif, informasi produk yang jelas, serta proses transaksi yang mudah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dengan demikian, kualitas layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk.

### **Peran Mediasi Harga pada Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian (H6)**

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa harga memediasi pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti harga mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Personal branding yang kuat dapat

menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap kreator sehingga konsumen lebih mudah menerima harga yang ditawarkan. Dalam beberapa kasus, rekomendasi dari kreator yang dipercaya bahkan dapat membuat harga yang relatif lebih tinggi dianggap sebagai sesuatu yang wajar atau mencerminkan nilai prestise tertentu. Dengan kata lain, personal branding membantu membentuk persepsi nilai produk sehingga harga yang ditawarkan dianggap layak oleh konsumen.

### **Peran Mediasi Harga pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (H7)**

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa harga memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti harga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Persepsi nilai tersebut kemudian mempengaruhi cara konsumen menilai harga produk. Dengan demikian, harga berperan sebagai jembatan persepsi antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan cukup baik akan lebih mudah menerima harga produk dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa personal branding dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, personal branding dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap harga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga mampu memediasi pengaruh personal branding dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks social commerce, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap kreator yang membangun personal branding.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, kreator dan pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk membangun personal branding yang konsisten guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta menetapkan harga sesuai dengan nilai yang dirasakan. Meskipun tidak berpengaruh langsung, kualitas layanan tetap perlu diperhatikan karena memengaruhi persepsi harga. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Andi Reski Aprianti<sup>1</sup>, Syathir Sofyan<sup>2</sup>, A. R. Y. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(April), 1–15.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., & Lamongan, K. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN linier berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil Uji MRA menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian . Kata kunci : harga , kualitas produk , keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen .* 1–15.
- Ddikti.kemdiktisaintek.go.id. (n.d.). *Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi*. [https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/search/Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan](https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/search/Institut%20Teknologi%20dan%20Bisnis%20Ahmad%20Dahlan%20Lamongan)
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN )*. 1(1), 85–97.
- Joseph F Hair G. Tomas M. Mult, Christian M. Ringle, M. S. (2022). *A primer on partialleast squares structural equation modeling (pls-sem)*.

- Keler, kotler dan. (2021). *Marketing management (16th ed.)* (Pearson.). Pearson.
- Khairunnisa, M Ilhamuddin, R. D. (2024). *PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Study Terhadap Produk MOP BEAUTY Tasya Farasya Di Kota Mataram )* Khairunnisa , M Ilhamuddin , Rahman Dayani Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram Email : khairunisahh3@gmail.com Kata Kunci. 82–89.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing (19th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lestari, U. P., & Gusti, Y. K. (2025). *The Effect of Personal Branding on Social Media on Consumer Loyalty of Fashion Products Pengaruh Personal Branding di Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion*. 6(4), 5147–5153.
- Mangala, H., Adirinekso, G. P., & Si, M. (2022). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( STUDI PADA SHABURI KELAPA GADING )*. 19.
- Montoya, P. (2020). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Riyadin. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT KELUARGA BERENCANA DI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR (STUDI KASUS PADA DESA PEKALONGAN)*. 2(April), 41–50.
- Salma, E. A., & Nursanti, S. (2024). *Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa*. 11(2), 483–494.
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). *ANALISIS BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta )*. 2.
- Venika Devitasari1, M. S. (2025). *Pembelian, Keputusan Kasus, Studi Teh, E S Lamongan, D I Devitasari, Venika Sul-ton, Muhammad Produk, Kualitas Awareness, Brand*. 4(8), 5361–5372.
- We Are Social, & M. (2024). (2024). *Digital*. DataReportal.