PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIK-TOK SHOP DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN PANGKEP)

SKRIPSI

ALMA PRADILLA
2122090004

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK SHOP DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI *VARIABLE* MEDIASI (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN PANGKEP)

SKRIPSI

Oleh:

ALMA PRADILA
2122090004

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Warnika Febni Astanty, S.E., M.Si	**Yunarti, S.P., M.Si**
NIP 197602052008122002	NIP 197303152008122001

Mengetahui

Direktur	Ketua Jurusan,
Prof. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si**
NIP 197212312006041135	NIP 197306202002121001

Tanggal Lulus: 22 Juli 2025

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop Dengan *Brand trust* Sebagai *Variable* Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Pangkep)
Nama	:	Alma Pradilla
NPM	:	**2122090004**
Program Studi	:	Administrasi bisnis Internasional
Jurusan	:	Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si. (.....)
2. Yunarti, S.P., M.Si (.....)
3. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom (.....)
4. Ir. Asriany, M.Si (.....)

Mengetahui,
Koordinator Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop Dengan *Brand Trust* Sebagai Variable Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Pangkep) ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karyawa yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karyawa atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 03 Mei 2025

Yang menyatakan,

Alma Pradilla

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Pangkep)". Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Muh.Ali dan Ibunda Nurwana, atas doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan moral dan materil yang tiada henti. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat, kesehatan, dan keberkahan kepada mereka.

Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si. selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan beserta jajarannya,
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi. M.Si. selaku Ketua Jurusan Bisnis.
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si., Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
4. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Yunarti, S.P., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.
5. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom selaku Penguji I dan Ir. Asriani, M.Si selaku Penguji II, yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis

6. Bapak dan Ibu Dosen yang pernah mendidik penulis baik dari segi Ilmu Pengetahuan maupun karakter serta seluruh Teknisi dan *Staff* Program Studi Adminsitrasi Bisnis Internasional.
7. Kedua saudara saya Alwa Pratiwi dan Alya Pramitha atas segala dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan.
8. Teman-teman angkatan XXXIV Program Studi Administrasi Bisnis Internasional atas dukungan dan kerjasamanya.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian ini. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Pangkep, 03 Mei 2025

Alma Pradilla

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
ABSTRAK **7**
ABSTRACT **8**
I PENDAHULUAN **9**
1.1 Latar Belakang 9
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
1.5 Hipotesis 13
II TINJAUAN PUSTAKA **15**
2.1 Landasan Teori 15
A. Pemasaran 15
B. Pemasaran Online 15
C. Aplikasi TikTok 17
D. Brand trust 18
E. Content Marketing 19
F. Influencer Marketing 21
G. Keputusan Pembelian 22
H. Populasi dan Sampel 23
2.2 Penelitian Terdahulu 24
2.3 Kerangka Konseptual 32
III METODOLOGI PENELITIAN **34**
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 34

3.2 Jenis dan Sumber Data 34
A. Jenis Data 34
B. Sumber Data 35
3.3 Teknik Pengumpulan Data 35
3.4 Populasi dan Sampel 36
A. Populasi 36
B. Sampel 37
3.5 Uji Kualitas Data 39
A. Uji Pendahuluan 39
B. Uji Asumsi Klasik 40
3.6 Teknik Analisis Data 41
A. Uji Regresi Linear Berganda 41
B. Uji Mediasi 42
C. Pengujian Hipotesis 44
3.7 Definisi Operasional 44
IV GAMBARAN UMUM INSITUSI 47
4.1 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 47
4.2 Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Andi Matappa Pangkep 48
4.3 Sekolah Tinggi Agama Islam Darud Da'wah wal Irsyad Pangkep 49
4.4 Akademi Kebidanan Aisyah Pangkep 50
V HASIL DAN PEMBAHASAN 52
5.1 Karakter Responden 52
5.2 Hasil Uji Kualitas Data 57
A. Uji Pendahuluan 57
B. Uji Asumsi Klasik 59
5.3 Analisis Data 64
A. Analisis Regresi Linear Berganda 64
B. Uji Hipotesis 64
C. Uji Mediasi 76
5.4 Pembahasan 82
VI KESIMPULAN DAN SARAN 87

6.1 Kesimpulan 87
6.2 Saran 87
DAFTAR PUSTAKA **89**
LAMPIRAN **93**

DAFTAR TABEL

No Hal

1. 1 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia tahun 2021-2024 9
2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu 24
3. 1 Data Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Perguruan Tinggi di Kabupaten Pangkep 36
5. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin 52
5. 2 Karakteristik Berdasarkan Umur 53
5. 3 Karakteristik Berdasarkan Perguruan Tinggi 54
5. 4 Karakteristik Berdasarkan Jurusan 55
5. 5 Karakteristik Berdasrkan Frekuensi Berbelanja 56
5. 6 hasil uji validitas 57
5. 7 Hasil Uji Realibilitas 58
5. 8 Hasil Uji Normalitas (X1, X2, Terhadap M) 59
5. 9 Hasil Uji Normalitas (X1, X2, M Terhadap Y) 60
5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas (X1, X2, Terhadap M) 61
5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas (X1, X2, M Terhadap Y) 62
5. 12 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda 64
5. 13 Hasil Uji T (Terhadap Brand Trust) 66
5. 14 Hasil Uji T (Terhadap Keputusan Pembelian) 69
5. 15 Hasil Uji F (Terhadap Brand Trust) 73
5. 16 Hasil Uji F (Terhadap Keputusan Pembelian) 75
5. 17 Hasil Uji Pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Brand Trust (M) 77
5. 18 Hasil Uji Pengaruh Content Marketing (X2) terhadap Brand Trust (M) 78
5. 19 Hasil Uji Pengaruh Brand Trust (M) terhadap Keputusan Pembelian 78
5. 20 Hasil Uji Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi 79

DAFTAR GAMBAR

No Hal
2. 1 Kerangka Konseptual.....32
5. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Pendekatan Uji Scatterplot.....63
5. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Pendekatan Uji Scatterplot.....63

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1 Kuesioner Penelitian 94
2 Tabulasi Data Responden 99
3 Output Spss 25 Uji Validitas Dan Realibilitas 120
4 Output Spss 25 Uji Asumsi Klasik 124
5 Output Spss 25 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 127
6 Output Spss 25 Analisis Determinasi 127
7 Output Spss Uji Mediasi 127
8 Output Spss Uji Hipotesis 128

ABSTRAK

ALMA PRADILLA, 2122090004. Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Penelitian pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Pangkep). Dibimbing oleh Warnika Febri Astanty dan Yunarti**.**

Strategi pemasaran seperti content marketing dan influencer marketing dalam era digital, menjadi pendekatan yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam platform media sosial seperti TikTok Shop. Di sisi lain, brand trust atau kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, dengan brand trust sebagai variabel mediasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 277 mahasiswa aktif dari empat perguruan tinggi di Kabupaten Pangkep yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, uji hipotesis, serta uji mediasi menggunakan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik content marketing maupun influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand trust. Selain itu, brand trust terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara strategi pemasaran digital tersebut dengan keputusan pemb,Melian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital dalam konteks e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Kata kunci: Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

***ALMA PRADILLA, 2122090004**. The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of TikTok Shop Application Users with Brand Trust as a Mediating Variable (Research on College Students in Pangkep Regency). Supervised by Warnika Febri Astanty and Yunarti.*

Marketing strategies such as content marketing and influencer marketing have become widely adopted approaches by businesses in the digital era to influence consumer behavior, particularly on social media platforms like TikTok Shop. On the other hand, brand trust also plays a crucial role in shaping consumer perceptions and purchase decisions. This study aims to analyze the influence of content marketing and influencer marketing on the purchase decisions of TikTok Shop users, with brand trust as a mediating variable, using a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 277 active university students from four higher education institutions in Pangkep Regency who are active users of TikTok Shop. Data analysis was conducted using multiple linear regression, hypothesis testing, and mediation testing with the Sobel test. The results of the study show that both content marketing and influencer marketing have a positive and significant effect on purchase decisions, both directly and indirectly through brand trust. In addition, brand trust was proven to significantly mediate the relationship between these digital marketing strategies and purchase decisions. These findings highlight that trust in a brand plays a vital role in enhancing the effectiveness of digital marketing in the context of social media-based e-commerce such as TikTok Shop.

***Keywords:** Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, TikTok Shop.*

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah mengalami transformasi yang signifikan. Awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, kini media sosial juga menjadi platform yang menawarkan peluang besar dalam dunia bisnis, terutama untuk memasarkan produk dan jasa (Fadly & Sutama, 2020). Pemasaran media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan, sehingga memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai belahan dunia (Azizah, 2021). Semakin besar jangkauan pasar, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Namun, keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengikuti tren platform yang sedang populer (Harianti, 2022).

Saat ini, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer, dengan jumlah pengguna global mencapai 1,58 miliar. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2024 (Ashari, 2023). Peningkatan pengguna aplikasi Tik Tok dapat dilihat pada table 1.1

Tabel 1 1 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia
2021	92,2 Juta (Per Juli)
2022	106,51 Juta (Per April)
2023	113 Juta (Per April)
2024	157, 6 Juta (Per Juli)

Data dari Data Reportal (2024) menunjukkan bahwa pada Juli 2024, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna. Platform ini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang potensial bagi para pemasar untuk menarik perhatian audiens melalui konten yang relevan dan menarik (Fadly & Sutama, 2020).

TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada 17 April 2021, yang mengintegrasikan media sosial dengan konsep e-commerce. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi langsung dalam aplikasi, menjadikannya strategi inovatif dalam dunia pemasaran digital (Zahra *et al*., 2023). Dalam konteks ini, pemasaran digital melalui TikTok Shop menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mempercepat pengambilan keputusan pembelian, dan menciptakan pengalaman belanja yang interaktif.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh individu untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual (Harianti, 2022). Proses ini sering kali melibatkan evaluasi kepuasan konsumen terhadap layanan atau produk yang diterima. Menurut Indrasari (2019) dalam (Harianti, 2022), tingkat kepuasan konsumen sangat berkorelasi dengan kualitas produk atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Konteks pemasaran digital, brand trust (kepercayaan terhadap merek) menjadi salah satu faktor mediasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Roostika, 2024). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif konsumen, persepsi kualitas produk, dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui konten pemasaran atau influencer (Syarifah, 2024). Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki reputasi baik dan menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka (Wirapraja *et al*., 2023)

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk melalui konten yang inovatif, relevan, dan sesuai dengan tren terkini (Saputra & Fadhilah, 2021). Pada platform TikTok, strategi ini dilakukan melalui pembuatan video promosi yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian audiens (Harianti, 2022).

Influencer marketing menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer dapat memberikan rekomendasi produk melalui konten video, testimoni, atau sesi live streaming di TikTok, yang sering kali berperan sebagai rujukan bagi konsumen . Kejujuran dalam

penyampaian informasi oleh influencer sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau merek (Wirapraja *et al*., 2023)

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Namun, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami peran brand trust sebagai variabel mediasi di platform media sosial berbasis e-commerce seperti TikTok Shop. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada platform media sosial konvensional seperti Instagram atau Facebook, sehingga konteks TikTok Shop dengan fitur transaksi langsung masih kurang dieksplorasi (Zahra *et al*., 2023).

Penelitian mengenai perilaku konsumen generasi muda di wilayah tertentu juga masih terbatas. Mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Pangkep, sebagai pengguna aktif media sosial dan sasaran utama konten pemasaran digital, belum banyak dikaji secara spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah bagaimana strategi content marketing dan influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi di platform TikTok Shop

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Platform TikTok Shop dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Pangkep)"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

A. Seberapa besar pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop?
B. Bagaimana peran brand trust dalam memediasi pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?

C. Apakah Content Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Trust berpengaruh secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop
2. Untuk menganalisis peran Brand Trust dalam memediasi pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pengguna pada aplikasi TikTok Shop melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mempelajari perilaku konsumen digital, terutama pada pengguna aktif aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa perguruan tinggi, khususnya di Kabupaten Pangkep
2. Bagi praktisi, penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan praktis bagi pelaku usaha, mahasiswa, maupun pihak lain yang tertarik dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memahami bagaimana content marketing dan influencer marketing dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merek dan keputusan pembelian, para praktisi diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih kreatif, inovatif, serta tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat

menginspirasi pengembangan bisnis berbasis digital dengan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini.

1.5 Hipotesis

1. **H0 (Hipotesis Nol)**: Content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust sebagai variabel mediasi

   H1 (Hipotesis Alternatif): Content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust sebagai variabel mediasi.
2. **H0 (Hipotesis Nol)**: Influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust sebagai variabel mediasi.

   H2 (Hipotesis Alternatif): Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust sebagai variabel mediasi.
3. **H0 (Hipotesis Nol)**: Content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

   H3 (Hipotesis Alternatif): Content marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
4. **H0 (Hipotesis Nol)**: Influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

   H4 (Hipotesis Alternatif): Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. **H0 (Hipotesis Nol)**: Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

   H5 (Hipotesis Alternatif): Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6. **H0 (Hipotesis Nol)**: Content marketing dan influencer marketing secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust sebagai variabel mediasi.

   H6 (Hipotesis Alternatif): Content marketing dan influencer marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand trust sebagai variabel mediasi.
7. **H0 (Hipotesis Nol)**: Content marketing, influencer marketing dan brand trust secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H7 (Hipotesis Alternatif): Content marketing, influencer marketing dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. **H0 (Hipotesis Nol)**: Brand Trust tidak memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

   H8 (Hipotesis Alternatif): Brand Trust memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

9. **H0 (Hipotesis Nol)**: Brand Trust tidak memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

   H9 (Hipotesis Alternatif): Brand Trust memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pemasaran

Pemasaran, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988), adalah suatu proses atau tindakan untuk menjual barang dagangan. Sementara itu, strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang bertujuan untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi. Menurut Kotler (2018), pemasaran adalah proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang baik, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga perusahaan dapat memperoleh umpan balik yang positif dari pelanggan untuk meningkatkan keuntungan dan nilai merek.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah marketing mix, yang berfungsi sebagai variabel untuk mencapai target penjualan. Elemen dalam marketing mix dikenal dengan istilah 7P, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang

Pemasaran secara umum dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk menarik konsumen, meningkatkan angka penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. tujuannya adalah menciptakan transaksi yang berkelanjutan dan berkesinambungan (Wirapraja *et al.*, 2023)

B. Pemasaran Online

Menurut Kotler (2011) Pemasaran online adalah suatu system kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang memanfaatkan media internet sebagai pendukung utama. Fadly & Sutama, (2020), menyatakan bahwa pemasaran online lebih dikenal dengan istilah e-commerce, yaitu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses berbelanja.

Keunggulan dari penerapan pemasaran online terletak pada kemudahan dalam sistem pembayaran. Masyarakat dapat melakukan pembayaran secara praktis

menggunakan fasilitas ATM (Automatic Teller Machine) maupun layanan mobile banking. Produk yang ditawarkan telah tersedia melalui berbagai platform digital, sehingga calon konsumen dapat melihat informasi dan tampilan produk tanpa harus mengunjungi toko secara fisik.

Sistem pengiriman barang umumnya menggunakan jasa ekspedisi, yang memberikan kemudahan bagi pembeli dalam menerima produk tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual. Pemasaran online dinilai efektif, terutama karena mayoritas masyarakat Indonesia saat ini telah menggunakan smartphone sebagai sarana utama dalam beraktivitas digital, termasuk untuk keperluan berbelanja.

1. Faktor Pembelian Online

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Putri, (2019) dapat disimpulkan Ada 3 (tiga) faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online, yaitu kemudahan, gaya hidup, dan harga

a. Kemudahan

Menurut Nasution & Putri, (2019) kemudahan merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Davis *et al* dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Dalam bertransaksi online kita membutuhkan kemudahan dalam prosesnya. Kemudahanpun dapat dilihat dari berbagai sudut pandang konsumen. Kemudahan dalam pembelian online biasanya dikarenakan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

b. Gaya Hidup

Menurut Nasution & Putri, (2019) gaya hidup adalah segala sesuatu yang menggambarkan cara dan perilaku seseorang dalam kehidupannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan kedalam kegiatan, minat, dan pendapatan yang bersangkutan (Yuniarti, 2015). Gaya hidup juga akan didominasi oleh perkembangan teknologi, teknologi yang semakin berkembang menyebabkan seseorang akan terjebak pada rutinitas dengan teknologi

tersebut, hal ini akan semakin mendukung masyarakat melakukan pembelian secara online.

c. Harga

Menurut Nasution & Putri (2019) Harga adalah satuan dalam bentuk mata uang yang menentukan nilai dari sebuah produk. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa Suharno dan Sutarso (2010). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa Kotler dan Amstrong, (2008).

C. Aplikasi TikTok

TikTok salah satu platform dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, mencapai 1,58 miliar pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok terus meningkat sejak tahun 2021 dan telah mencapai 157,6 juta pengguna hingga Juli 2024 DataReportal (2024). TikTok awalnya menghadapi tantangan besar di Indonesia, termasuk pemblokiran oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2018 karena konten negatif seperti pornografi dan asusila. Namun, setelah meningkatkan sistem keamanan dan memprioritaskan privasi pengguna, TikTok kembali diizinkan beroperasi di Indonesia (Bulele & Wibowo, 2020)

Menurut Omar & Dequan, (2020) TikTok adalah platform berbasis video pendek dengan fitur-fitur menarik, seperti musik latar, sinkronisasi bibir, dan templat kreatif, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri dan berkomunikasi secara terintegrasi. Pada awalnya, TikTok hanya menyediakan durasi video 15 detik, tetapi kini telah berkembang menjadi 60 detik hingga 3 menit untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Halaman For You Page (FYP) menjadi fitur unggulan TikTok, yang menampilkan konten berdasarkan minat pengguna, bahkan dari akun yang tidak diikuti. Algoritma TikTok mempermudah video menjadi viral, khususnya dengan penggunaan hashtag, musik latar, dan fitur interaktif lainnya.

Motivasi pengguna TikTok beragam. Menurut Omar & Dequan, (2020), pengguna yang hanya menonton video menggunakan aplikasi ini sebagai pelarian, hiburan, interaksi sosial, dan pengarsipan. Sementara itu, pengguna yang membuat video memanfaatkan TikTok untuk berekspresi, berinteraksi dengan orang lain, dan mengatasi kejenuhan. Menurut (Fauziyyah, 2023) Selain sebagai sarana hiburan,

TikTok juga menjadi alat promosi yang efektif. Influencer dan brand menggunakan TikTok untuk menjangkau audiens lebih luas dengan membuat konten yang kreatif dan relevan dengan tren terkini. Fitur dan algoritma TikTok memungkinkan brand untuk bekerja sama dengan influencer guna mempromosikan produk secara inovatif, menjadikan TikTok platform yang tidak hanya menarik tetapi juga strategis untuk kebutuhan pemasaran digital.

D. Brand trust

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka. Menurut (Munuera-Aleman *et al*., 2003), brand trust adalah keinginan konsumen untuk mengandalkan merek dalam situasi berisiko karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi janjinya. Kepercayaan merek terdiri atas dua dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), yang mencerminkan kemampuan merek untuk memenuhi janji secara konsisten, dan niat baik (benevolence), yang mencerminkan keyakinan bahwa merek memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumen (Sa'dam & Albari, 2023) Dalam konteks pemasaran digital, brand trust memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, khususnya dalam memediasi pengaruh strategi pemasaran seperti content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Holbrook & Chaudhuri, 2001).

Brand trust berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara variabel bebas seperti content marketing dan influencer marketing dengan keputusan pembelian. Konten pemasaran yang menarik, relevan, dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan (Tegar Mulya Aji R, 2023) Selain itu, rekomendasi produk dari influencer yang dipercaya juga dapat memperkuat kepercayaan merek karena konsumen melihat influencer sebagai sumber yang kredibel dan relatable (Wirapraja et al., 2023). Penelitian Lou dan Yuan (2019) dalam Yunia Maharani (2025), menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran melalui influencer di

media sosial. Kepercayaan ini terbentuk dari kredibilitas pesan dan nilai yang dirasakan konsumen dari konten yang dipromosikan Hal ini didukung oleh temuan Alatas & Tabrani (2018), yang mengungkapkan bahwa kredibilitas merek, yang memperkuat kepercayaan konsumen, memainkan peran penting dalam pembentukan preferensi dan niat beli.

Menurut (Ardiansyah, 2023) Dalam konteks TikTok Shop, brand trust memiliki relevansi yang besar karena konsumen sering kali mengandalkan konten yang disampaikan melalui influencer atau kreator konten. Konten berkualitas dan rekomendasi jujur dari influencer tidak hanya membangun kepercayaan terhadap merek, tetapi juga mendorong interaksi dan keputusan pembelian konsumen. Fitur-fitur interaktif seperti live streaming di TikTok memungkinkan influencer memberikan edukasi, testimoni, dan ulasan produk secara langsung, yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen (Barus *et al*., 2021). Oleh karena itu, brand trust menjadi elemen kunci yang memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen

Menurut Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, dan Yagüe-Guillén (2003), brand trust atau kepercayaan terhadap merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan mereka secara konsisten dan bertindak dengan niat baik dalam menjaga kepuasan pelanggan. Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk, serta persepsi terhadap integritas dan tanggung jawab merek.

Menurut Delgado-Ballester et al. (2003), brand trust dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu:

1. Keandalan (Reliability): Keyakinan bahwa merek dapat memenuhi fungsinya, berkualitas, dan aman.
2. Niat Baik (Intentionality): Keyakinan bahwa merek bertindak jujur, tidak merugikan, dan peduli pada konsumen.

E. Content Marketing

Menurut Artika *et al*., (2024); Abdjul *et al.*, (2022) content marketing merupakan strategi pemasaran dalam mendistribusikan, mendesain, dan membuat konten yang menarik untuk menarik target dengan melalui motivasi mereka untuk

menjadi pelanggan suatu peruahaan. Amalia, (2020) mengatakan bahwa content marketing merupakan konten pemasaran yang dipromosikan melalui media sosial untuk memengaruhi niat beli. (Kotler, 2019); (Sazkia Alifia Rachmah & Putu Nina Madiawati, 2022), menyatakan bahwa content marketing adalah bentuk dari kegiatan pemasaran seperti membuat, mengkurasi, berbagi, dan mengembangkan konten untuk audiens target dengan cara yang lebih interaktif, relevan, dan bermanfaat yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi pada konten yang dihasilkan.

Menurut Pulizzi (2014), content marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam konteks pemasaran digital, terutama melalui platform seperti TikTok, konten pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk.

Pulizzi mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dari content marketing yang efektif, yaitu:

1. Informatif (Informative): Konten harus memberikan informasi yang jelas dan membantu konsumen dalam memahami produk, manfaat, serta keunggulannya.
2. Menarik perhatian (Engaging): Konten harus mampu menarik perhatian audiens dan membuat mereka tertarik untuk terus mengikuti informasi yang disampaikan.
3. Konsisten (Consistent): Konten harus disampaikan secara rutin dan terstruktur, sehingga menciptakan pengalaman yang stabil dan dapat dipercaya bagi audiens.
4. Bernilai (Valuable): Konten harus memberikan manfaat atau nilai bagi konsumen, baik dalam bentuk solusi, inspirasi, maupun hiburan yang relevan dengan kebutuhan mereka.
5. Mendorong tindakan (Persuasive): Konten yang baik mampu memengaruhi sikap dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti

mencari informasi lebih lanjut, mencoba produk, atau melakukan pembelian.

F. Influencer Marketing

Menurut Agustin & Amron (2022), influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Influencer ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, YouTuber, atau blogger. Proses influencer marketing melibatkan identifikasi individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens target tertentu untuk berperan dalam promosi produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017).

Agustin & Amron (2022) Saat ini, sebagian besar pengguna media sosial cenderung mengikuti apa yang mereka lihat di platform tersebut, sehingga peran influencer menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Freberg et al. (2011), influencer marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran secara tidak langsung kepada audiens mereka. Influencer dianggap memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kedekatan dan keterhubungan mereka dengan para pengikutnya.

Freberg et al. (2011) mengemukakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur influencer marketing terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu:

1. Kredibilitas (Credibility): Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Influencer yang dianggap jujur, autentik, dan tidak berlebihan dalam mempromosikan produk akan lebih dipercaya oleh pengikutnya.
2. Daya tarik atau popularitas (Attractiveness/Popularity): Daya tarik influencer berkaitan dengan sejauh mana influencer memiliki pengaruh melalui penampilan, kepribadian, gaya komunikasi, dan jumlah pengikut. Influencer yang populer atau memiliki citra positif cenderung lebih menarik

perhatian konsumen dan memberikan pengaruh lebih besar dalam promosi produk.

3. Kesesuaian produk dengan citra influencer (Endorsement Fit): Indikator ini menunjukkan sejauh mana produk yang dipromosikan sesuai dengan karakter atau gaya hidup influencer. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
4. Transparansi (Transparency): Transparansi merujuk pada kejelasan influencer dalam mengungkapkan kerja sama sponsor atau endorsement secara terbuka. Konsumen cenderung lebih mempercayai influencer yang jujur dan tidak menyembunyikan hubungan bisnis dengan brand.
5. Pengaruh sosial dan ulasan positif (Social Proof): Influencer yang banyak memberikan ulasan positif dan didukung oleh influencer lain dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

G. Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al*., (2008), keputusan pembelian konsumen didasarkan pada niat beli. Niat beli yang telah terbentuk kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian melalui tindakan yang signifikan. Proses ini mencakup tahapan niat beli, minat beli, hingga berakhir pada keputusan pembelian yang matang. Konsumen cenderung memutuskan produk yang akan dibeli setelah melalui proses evaluasi yang cukup panjang. Keputusan pembelian sendiri didefinisikan sebagai proses memilih dari beberapa alternatif produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Sri Wiyanti & Ary Kusmanto (2024) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang dilandasi oleh motif dan dorongan yang memunculkan keinginan untuk membeli suatu produk demi memenuhi kebutuhan. Dan menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks belanja melalui TikTok Shop, proses ini

dapat berlangsung dengan cepat dan dipengaruhi oleh konten visual, ulasan pengguna, serta tren sosial di platform tersebut.

Penjabaran indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition): Tahapan ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk tertentu, yang sering kali dipicu oleh paparan terhadap konten di media sosial. Dalam konteks TikTok, konsumen dapat mulai merasa membutuhkan suatu produk setelah melihat konten promosi atau penggunaan produk oleh orang lain.
2. Pencarian Informasi (Information Search): Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi terkait produk, seperti ulasan, testimoni, atau penilaian pengguna lain. Informasi ini membantu konsumen dalam menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives): Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau platform untuk menentukan yang paling sesuai. Evaluasi ini didasarkan pada preferensi pribadi, harga, kualitas, serta kenyamanan dalam berbelanja.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision): Setelah mengevaluasi pilihan, konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ulasan, rekomendasi dari influencer, atau tren di media sosial.
5. Evaluasi Pasca Pembelian (Post-purchase Evaluation): Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

H. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu, objek, atau elemen lain yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono

(2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi mencakup semua elemen yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, populasi merujuk pada objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu, yang diambil untuk diteliti dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel digunakan dalam penelitian karena tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi akibat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

c. Teknik Sampling

Stratified Sampling termasuk dalam Probability Sampling, karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, tetapi terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan strata atau karakteristik tertentu sebelum dilakukan pengambilan sampel secara acak dalam setiap kelompok.

Menurut Sugiyono (2021), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam teknik ini, peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel di bawah ini menyajikan hasil dari penelitian yang dapat menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

Tabel 2 1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ramadhan & Nasir, (2023)	Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, diskon harga, dan brand trust terhadap keputusan

		Pembelian Online dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi TikTok Shop di Soloraya	pembelian online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Partial Least Square (PLS), dengan populasi pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya berusia 18–35 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, diskon harga, dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Selain itu, brand trust berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, sehingga merekomendasikan pentingnya membangun kepercayaan merek untuk meningkatkan konversi pembelian
2.	Yunia Maharani, (2025)	Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness dan perceived value sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei berbasis kuesioner skala Likert (1–10)

			yang didistribusikan kepada 225 pengguna TikTok di Indonesia, dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan perceived value, yang pada gilirannya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian di platform TikTok
3.	Ramdhani *et al.,* (2024)	Pengaruh Video Content Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Dengan Customer Trust Sebagai Intervening	Penelitian ini menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan video konten, influencer, dan keputusan pembelian produk fashion di Surakarta. Sampel terdiri dari 96 pengguna TikTok yang telah bertransaksi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis

			dengan SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.0. Hasilnya, video konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Influencer berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga memediasi pengaruh video konten dan influencer terhadap keputusan pembelian.
4.	Aeni, (2024)	Pengaruh Content Marketing Dan Review Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z pengguna Tiktok di Purwokerto)	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dan review produk di TikTok terhadap keputusan pembelian Scarlett, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Purwokerto. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dari 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis, dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan review produk

			berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, content marketing, review produk, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan berperan sebagai mediator.
5.	Puspitasari *et al*., (2025)	Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Marketplace sebagai Tiktok Produk Fashion	Penelitian ini menganalisis pengaruh content marketing, ulasan pelanggan online, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna marketplace fashion di TikTok. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 302 mahasiswa Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang angkatan 2021. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan SmartPLS 4.0.9.9. Hasilnya, content marketing, word of mouth, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan pelanggan online tidak. Content marketing dan word of mouth juga berpengaruh signifikan terhadap

			keputusan pembelian, tetapi ulasan pelanggan online tidak. Word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, sementara content marketing dan ulasan pelanggan online tidak.
6.	Mahardini *et al*., (2022)	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di DKI Jakarta	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di DKI Jakarta. Dengan sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menjadikannya strategi yang efektif dalam pemasaran
7.	Tsari, (2023)	Pengaruh Content Creator, Online Customer Review Dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menganalisis pengaruh content creator, ulasan pelanggan online, dan e-payment terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan

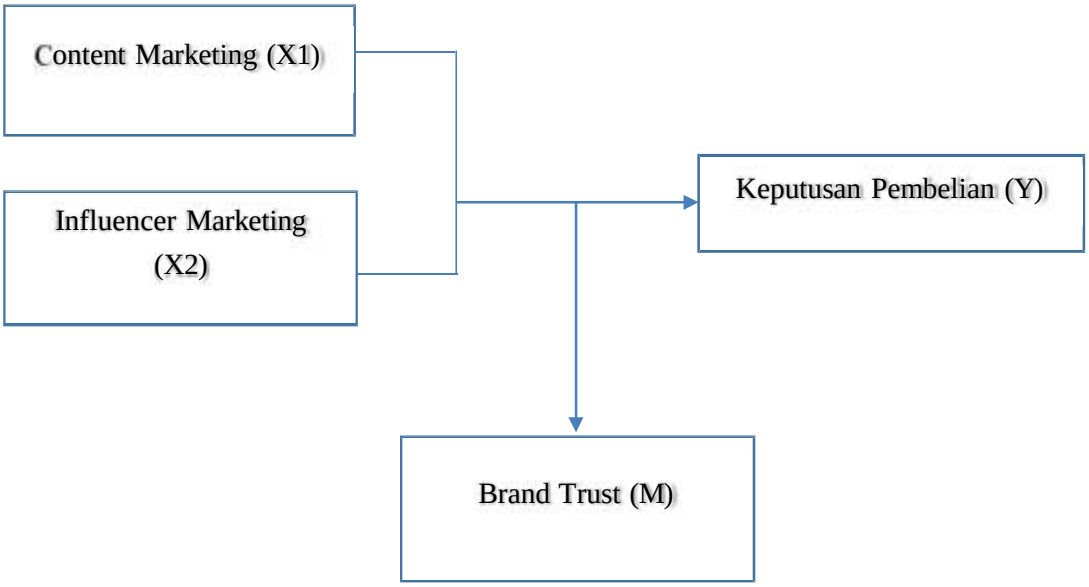
		Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Kecamatan Kota Jakarta Utara)	kepercayaan sebagai variabel intervening di Kecamatan Koja, Jakarta Utara. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data primer dari kuesioner. Sampel dipilih menggunakan Non-Probability Sampling dengan Purposive Sampling, melibatkan pengguna TikTok berusia 18-29 tahun yang berdomisili di Koja, menggunakan e-payment, dan pernah bertransaksi di TikTok Shop minimal sekali. Hasil uji path analysis dengan Sobel test menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh content creator, ulasan pelanggan online, dan e-payment terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan serta menambahkan variabel seperti Live TikTok, voucher belanja, flash sale, dan produk lain seperti parfum atau peralatan rumah tangga.
8.	Andriano A. Abubakar, Sulfi A. Haji, Ririn Damayanti	The Effect of Content Marketing and Influencer on Purchase Decisions Product Fashion at Platform	The study aimed to analyze the impact of content marketing and influencers on purchase decisions for fashion products on TikTok. Using 80 respondents from

		TikTok (Khairun University)	Campus II, Khairun University, and multiple linear regression analysis (SPSS), the study found that content marketing (sig = 0.001) and influencers (sig = 0.001) have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously.
9.	Moumtaza, (2022)	Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di TikTok (Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial, influencer marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian. Dengan metode kuantitatif menggunakan 100 sampel mahasiswa, hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.
10.	Nurani *et al.* (2024)	The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decisions at TikTok Shop	The research explored the effect of content marketing and influencer marketing on purchase decisions among 84 students of the Faculty of Economics, Tulungagung University. Using multiple linear regression analysis (SPSS), the findings revealed that content marketing (sig = 0.036)

	and influencer marketing (sig = 0.000) positively and significantly influence students' purchase decisions, both partially and simultaneously.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambaran hubungan antara variable independen yang berupa Konten Marketing dan Influencer Marketing, serta Brand Trust sebagai Variabel Mediasi dan variable dependen berupa Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik-Tok Shop pada mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan Dengan Brand Trust Sebagai Variable Mediasi.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan mengikuti tren mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian di tiktok shop. Selanjutnya, influencer marketing (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena influencer dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Rekomendasi, testimoni, dan

ulasan positif dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh influencer, semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk. Sedangkan brand trust (M) berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh content marketing (X1) dan influencer marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kepercayaan konsumen terhadap brand meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, mendorong keputusan pembelian, dan membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dengan reputasi baik dan kualitas yang terjamin. Ketika content marketing (X1), influencer marketing (X2), dan brand trust (M) bekerja secara simultan, ketiganya saling berinteraksi dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y). Strategi konten yang efektif, influencer yang kredibel, dan brand trust yang kuat akan secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.