

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE DECISIONS KONSUMEN TIKTOK SHOP DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Verawati¹⁾, Putri Dwi Cahyani²⁾, Bernadetta Diansepti Maharani³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa^{1,2,3)}
verawaty41@gmail.com¹⁾, putri.dc@ustjogja.ac.id²⁾, bernadettadian@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap purchase decisions konsumen tiktok shop dan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap brand trust konsumen tiktok shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau survei, teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling yang mana sampel penelitian ini diambil berjumlah 112 responden pada masyarakat di kota yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di tiktok shop. untuk uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolinearitas dan teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi berganda dan pengujian hipotesisnya menggunakan uji parsial (uji t), koefisien determinansi (r^2) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel content marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (Y). Customer engagement (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (Y). Content marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust (Z). Customer engagement (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust (Z). Brand trust (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (Y).

Kata Kunci : *Content Marketing, Customer Engagement, Brand Trust, Purchase Decisions*

Abstract

This study aims to examine the effect of content marketing and customer engagement on TikTok Shop consumers' purchase decisions, as well as to analyze the effect of content marketing and customer engagement on TikTok Shop consumers' brand trust. This study employs a quantitative research method using a survey approach. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 112 respondents drawn from the population of residents in Yogyakarta City who have previously made purchases on TikTok Shop. Data quality testing was conducted using validity and reliability tests. Classical assumption tests were also performed, including normality, heteroscedasticity, and multicollinearity tests. The data analysis technique used multiple regression analysis, while hypothesis testing was conducted using partial tests (t-test), coefficient of determination (r^2), and the Sobel test. The results of the study indicate that content marketing (X1) has a positive and significant effect on purchase decisions (Y). Customer engagement (X2) has a positive and significant effect on purchase decisions (Y). Content marketing (X1) has a positive and significant effect on brand trust (Z). Customer engagement (X2) has a positive and significant effect on brand trust (Z). Brand trust (Z) has a positive and significant effect on purchase decisions (Y).

Keywords : *Content Marketing, Customer Engagement, Brand Trust, Purchase Decisions*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia memasuki era di mana perkembangan teknologi digital berlangsung dengan sangat pesat dan berdampak luas terhadap berbagai aspek kehidupan. Kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi (TIK) telah merubah pola interaksi sosial, sistem ekonomi, hingga gaya hidup masyarakat global, termasuk di Indonesia. Transformasi digital ini tidak hanya dirasakan oleh kelompok tertentu, melainkan telah menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat tanpa mengenal batas usia, wilayah geografis, maupun status sosial ekonomi. Menurut DataReportal (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi nasional. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan dunia digital dan menjadikan internet sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Dari total pengguna internet tersebut, tercatat sebanyak 143 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia. Ini menunjukkan bahwa separuh dari penduduk Indonesia secara aktif menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, mulai dari berkomunikasi, mengakses informasi, hingga melakukan transaksi ekonomi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang sangat pesat.

Berdasarkan data dari DataReportal dan Statcounter (2025), YouTube menempati posisi teratas dengan 139 juta pengguna, diikuti oleh tiktok dengan 127 juta pengguna, dan Facebook dengan 118 juta pengguna. Instagram juga memiliki basis pengguna yang kuat sebanyak 101 juta, sementara LinkedIn dan X (Twitter) masing-masing memiliki 26 juta dan 25 juta pengguna. Pinterest berada di posisi terbawah dengan 948 ribu pengguna. Data ini menunjukkan betapa besarnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, hiburan, maupun membangun jejaring profesional. Pertumbuhan pesat pengguna media sosial ini juga mencerminkan semakin tingginya penetrasi internet dan perubahan pola komunikasi masyarakat yang kini lebih mengandalkan platform digital.

Berdasarkan data dari Kompas Dashboard yang memantau kinerja penjualan di kategori FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) melalui platform Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan tiktok shop, terjadi peningkatan signifikan dalam total nilai transaksi selama tiga periode semester terakhir. Pada semester pertama tahun 2023 (2023 H1), total nilai transaksi mencapai Rp27,2 triliun, dengan Shopee mendominasi sebesar Rp19,7 triliun, disusul Tokopedia Rp6,8 triliun, dan Blibli Rp0,7 triliun. Memasuki semester kedua tahun 2023 (2023 H2), terjadi peningkatan menjadi Rp31,1 triliun, di mana Shopee kembali mencatatkan kontribusi tertinggi sebesar Rp25 triliun, sementara Tokopedia turun sedikit menjadi Rp5,5 triliun, dan Blibli tetap di angka Rp0,6 triliun.

Kembalinya tiktok shop yang mampu memberikan dampak besar di pasar e-commerce Indonesia. Setelah resmi dibuka kembali pada akhir tahun 2023, tiktok shop dengan cepat menjadi marketplace dengan nilai penjualan terbesar kedua di kategori FMCG, setelah Shopee. Berdasarkan data dari Kompas Dashboard, tiktok shop berhasil mencatatkan penjualan sebesar 8,9 triliun rupiah pada semester 1 tahun 2024, mengungguli Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh keunggulan tiktok shop dalam menghadirkan pengalaman belanja interaktif serta penawaran eksklusif melalui fitur live streaming yang semakin diminati konsumen ini menunjukkan bahwa tiktok shop mampu menjadi pesaing kuat di pasar FMCG berkat strategi pemasaran yang inovatif dan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi konsumen. Tiktok shop kini menjadi salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya pada kategori Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

Tiktok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi platform strategis dalam ekonomi digital (Sari & Prasetyo, 2023). Aplikasi ini telah berkembang menjadi media interaktif yang menyediakan fitur khusus bagi penggunanya untuk melakukan aktivitas belanja secara langsung melalui fitur tiktok shop. Transformasi ini mencerminkan fenomena social commerce, di mana interaksi sosial dan transaksi e-commerce berpadu dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi (Wijaya & Nugroho, 2023).

Pola perilaku konsumen menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen tiktok shop bukan hanya media sosial, tetapi juga telah menjadi bagian dari transformasi ekonomi digital yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat modern. Sebagai bagian dari tren social commerce, tiktok shop merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, tidak lagi melalui iklan konvensional, melainkan melalui konten kreatif yang menghibur dan interaktif (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Tiktok shop merupakan salah satu fenomena terbaru dalam perkembangan e-commerce yang mengintegrasikan platform media sosial dengan fitur belanja daring secara langsung atau dikenal dengan istilah social commerce.

Namun peningkatan ini disertai dengan masalah kepercayaan konsumen terhadap keaslian informasi produk adanya kesenjangan antara popularitas platform dan tingkat kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor krusial yang menghambat konversi penjualan. Meskipun tiktok shop mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi pilihan populer di kalangan pengguna media sosial, penelitian Burhanudin & Puspita, (2023). Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform ini belum sepenuhnya sejalan dengan popularitasnya tingkat kepercayaan konsumen dalam situs social commerce tersebut belum sepenuhnya optimal. Kepercayaan pada situs social commerce terbukti menjadi mediator penting antara dukungan informasional/emotional dan perilaku pembelian di tiktok shop.

Content marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang berfokus pada proses penciptaan dan pendistribusian konten yang berkualitas, relevan, bermanfaat, dan mampu menarik perhatian konsumen (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Menurut Lopes et al., (2022), content marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat serta berkelanjutan antara merek dan konsumennya melalui penyajian konten yang tepat sasaran, dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen dalam bentuk edukasi, hiburan, maupun solusi atas kebutuhan. Content marketing tidak lagi sebagai bentuk promosi, melainkan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengenali, memahami, dan mengevaluasi produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Konten yang berkualitas, seperti artikel informatif, video edukasi, testimoni pelanggan, hingga ulasan produk yang jujur, memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan. Bentuk interaksi ini merupakan bentuk customer engagement (Fadillah & Setyorini, 2021).

Customer engagement merupakan suatu manifestasi dari sikap dan keterlibatan pelanggan menurut penelitian Sanjaya (2020) menjelaskan bahwa bentuk keterlibatan ini dapat terlihat dalam berbagai aktivitas daring seperti word of mouth (WOM), memberikan ulasan (review), rekomendasi produk, membantu sesama konsumen dalam forum online, hingga berpartisipasi dalam blogging yang didorong oleh motivasi internal, seperti kepuasan, identifikasi dengan merek, atau keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas. Customer engagement pada tiktok tercermin dari bagaimana konsumen terlibat aktif melalui tindakan seperti menyukai video promosi, memberikan komentar pada konten produk, membagikan video ke pengguna lain, hingga berinteraksi langsung dengan penjual melalui fitur live streaming (Islam et al., 2021). Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin

besar kemungkinan mereka memiliki loyalitas terhadap brand atau seller yang di ikuti. Customer engagement merupakan proses komunikasi dua arah yang membantu memperkuat ikatan dan kesetiaan terhadap merek (Erwin, 2023).

Brand trust kepercayaan terhadap merek merupakan fondasi utama yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti melakukan pembelian, merekomendasikan kepada orang lain, hingga menunjukkan loyalitas (edelman. 2023). Brand trust atau kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan ekspektasi yang telah ditetapkan secara konsisten kepercayaan merek menjadi fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (M Azmy, 2020). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut menjadi populer dan bertahan dalam persaingan pasar yang dinamis (Susanti, 2022). Kepercayaan merek yang kuat tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang (Asri et al., 2022).

Purchase decisions atau Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana pelanggan secara aktif terlibat dalam memilih produk atau jasa yang dirasa paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Daffaputra, 2023). Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah menonton konten promosi, mengikuti siaran langsung penjual, mempertimbangkan ulasan dari konsumen lain, serta membandingkan harga dan kualitas dari beberapa penjual (Junaidi et al., 2024). Proses ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, khususnya melalui tiktok shop, sangat dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang ditawarkan platform tersebut (Fauzi et al., 2025).

2. KAJIAN PUSTAKA

Content Marketing

Menurut Muhammad Munsarif et al., (2022), content marketing adalah upaya penciptaan cerita oleh pemasar menggunakan media digital untuk membuat konten yang relevan, bermanfaat, dan relevan, dapat menarik perhatian audiens sehingga mudah dilakukan. untuk mengingat dan menandai kenangan. Menurut Ainiyyah & Rejeki., (2022) Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. menurut Pulizzi (Sanjaya, 2020) mendefinisikan content marketing sebagai suatu proses dalam pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta menyebarkan konten yang memiliki nilai dan menarik agar dapat menangkap perhatian serta membangun hubungan dengan target audiens yang akan menghasilkan dampak yang profitable. Menurut Ainiyyah & Rejeki., (2022) content marketing dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Relevansi, Yaitu content informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen

Akurasi, Yaitu content dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

Bernilai, Yaitu content dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen

Mudah Dipahami, Yaitu content yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

Customer Engagement

Customer Engagement merupakan suatu manifestasi dari sikap dan keterlibatan pelanggan menurut penelitian Sanjaya (2020) menjelaskan bahwa bentuk keterlibatan ini dapat terlihat dalam berbagai aktivitas daring seperti word of mouth (WOM), memberikan ulasan (review), rekomendasi produk, membantu sesama konsumen dalam forum online, hingga berpartisipasi dalam blogging yang didorong oleh motivasi internal, seperti kepuasan, identifikasi dengan merek, atau keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas. Menurut Litmanen & Sari, (2021), Customer Engagement adalah hubungan antara pelanggan dan merek. Keterlibatan pelanggan dengan merek ditingkatkan setiap kali mereka berinteraksi dengannya, seperti ketika mereka membeli sesuatu, membaca konten di sosial media, atau berbicara tentang merek. Engagement pelanggan yang dimaksud dalam pemasaran konten media sosial dapat dilihat dari like, comment, dan share. Yang semakin banyak like, comment, dan share yang diberikan, semakin banyak respon dan ketertarikan pelanggan (Chandra & Sari, 2021). Menurut So et al., (2014) dalam (Zaid & Patwayati, 2021) Indikator yang dapat digunakan yaitu:

Enthusiasm, antusiasme yaitu tingkat semangat dan keterlibatan emosional positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Attention, perhatian tingkat konsentrasi dan fokus kognitif yang dicurahkan konsumen terhadap informasi, konten, atau aktivitas yang berkaitan dengan merek.

Absorption, penyerapan merujuk pada kondisi di mana konsumen merasa sangat terlibat dan tenggelam dalam pengalaman merek, sehingga aktivitas tersebut menyerap perhatian mereka secara penuh.

Interaction, interaksi menggambarkan partisipasi aktif konsumen dalam menjalin komunikasi atau keterlibatan langsung dengan merek, baik melalui tindakan seperti memberikan komentar, membagikan konten, maupun terlibat dalam forum.

Brand Trust

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan dan menawarkan layanan dan produk dengan kualitas yang menjanjikan. Kepercayaan merek sendiri adalah kesanggupan konsumen untuk memercayakan kemampuan merek sesuai dengan fitur yang ditunjukkannya (Laksono & Suryadi, 2020). Brand trust (kepercayaan merek) merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk ketika merek tersebut mampu memenuhi harapan serta kebutuhan penggunanya secara konsisten (Puspitarini et al., 2024). Kepercayaan merek sendiri merujuk pada kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan persepsi atas integritas, kejujuran, serta kapabilitas merek tersebut dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Zhao & Wang, 2022). Indikator dari brand trust menurut Chaudhuri dan Holbrook (Lombok & Samadi, 2022) yaitu:

Trust, kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi ekspektasi dan komitmen yang telah dijanjikan.

Rely, dapat diandalkan menunjukkan persepsi konsumen bahwa merek mampu memberikan performa yang stabil, konsisten, dan sesuai harapan dalam berbagai kondisi.

Honest, kejujuran mencerminkan pandangan konsumen terhadap integritas dan keterbukaan merek dalam menyampaikan informasi dan dalam melakukan interaksi.

Safe, Keamanan yaitu persepsi konsumen bahwa menggunakan produk atau layanan dari suatu merek tidak akan menimbulkan risiko, baik dari sisi kualitas, privasi data, maupun keselamatan.

Purchase Decisions

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih antara berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, termasuk pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan tindak lanjut setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh seorang pengambil keputusan dalam pembelian atau penggunaan barang atau jasa (Nainggolan, 2020). Menurut penelitian Ferdiana Fasha et al., (2020) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan masalah yang dihadapi. Selain itu, keputusan pembelian juga mencakup bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menilai barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Bafadhal, 2020) Indikator dari keputusan pembelian menurut Ferdiana Fasha et al., (2020) yaitu:

Pengenalan masalah, tahap di mana konsumen menyadari merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pencarian informasi, upaya konsumen dalam mencari informasi tentang merek melalui berbagai sumber untuk mengetahui keunggulan dan fitur suatu merek.

Evaluasi alternatif, membandingkan berbagai merek atau alternatif yang ada untuk menentukan merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Keputusan pembelian, persepsi positif konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang telah dibeli, termasuk kepuasan dan kesesuaian produk dengan harapan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau survei, teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling penentuan ukuran sampel dilakukan dengan memakai rumus Hair, (2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel 7 sehingga jumlah indikator sebanyak 16 buah dikali 7 ($16 \times 7 = 112$). Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang digunakan adalah 112 responden. Pada masyarakat di kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di tiktok shop. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Meliputi uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolinearitas dan teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi berganda dan pengujian hipotesisnya menggunakan uji parsial (uji t), koefisien determinansi (r^2) dan uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,254 dengan probabilitas 0,019 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Pemasaran konten bukan hanya alat atau media promosi; itu adalah bagian penting dari strategi branding dan pemasaran. Ini adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang inovatif, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju. Content marketing dapat dijadikan fondasi penting bagi perusahaan untuk

mencapai kesuksesan dan memenangkan persaingan pasar yang semakin kompleks pada era digital saat ini (Sholikhah, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Ridwan et al., (2025) menunjukkan bahwa variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada pengguna Shopee.

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap purchase decision. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.218 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Customer engagement dapat dipahami sebagai perwujudan keterlibatan aktif konsumen baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku dalam interaksi dengan merek, yang secara langsung memperkuat hubungan dan memengaruhi keputusan pembelian (Pardede & Lubis, 2025). Hasil peneliti lain Pardede & Lubis, (2025) menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat, sedangkan dan temuan Qodariyyah et al., (2025).

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap brand trust. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.526 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Content marketing dapat menumbuhkan rasa trust dan mendorong pelanggan untuk membeli produk. hal ini sejalan dengan temuan Kushariyadi et al., (2024) content marketing berpengaruh positif terhadap brand trust pada pembelian produk skintific pada platform tiktok shop.

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap brand trust. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.208 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Customer engagement dapat dijelaskan sebagai hubungan pribadi antara pelanggan dan merek yang tercermin dalam cara mereka berpikir, berperasaan, dan berperilaku di luar waktu pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Oktaviani Putri Dita Arumsari et al., (2025) menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap brand trust pada pembelian produk hijab di tiktok shop.

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap purchase decision. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.556 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Kepercayaan merek, yang memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang berharga, akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Kepercayaan konsumen akan meningkat seiring dengan kualitas informasi yang mereka terima dari media sosial yang akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli barang I Wayan Prawira et al., (2025). Hal ini sejalan dengan temuan Intan Nurhafizah et al., (2025) hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel brand trust memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Live Tiktok Shop.

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	6,493	2,726		2,382	,019
	TCM	,526	,076	,523	6,924	,000
	TCE	,208	,058	,272	3,603	,000

a. *Dependent Variable: TBT*

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,494	3,268		1,681	,096
	TCM	,254	,107	,202	2,385	,019
	TCE	,218	,071	,229	3,067	,003
	TBT	,556	,112	,443	4,965	,000

a. *Dependent Variable: TPD*

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,385 > 1,981$.

Dengan *sig.* sebesar $0,019$ ($0,019 \leq 0,05$). H1 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $3,067 > 1,981$.

Dengan *sig.* sebesar $0,003$ ($0,003 < 0,05$). H2 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $6,924 > 1,981$.

Dengan *sig.* sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$). H3 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $3,603 > 1,981$.

Dengan *sig.* sebesar $0,000$ ($0,000 \leq 0,05$). H4 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $4,965 > 1,981$.

Dengan *sig.* sebesar $0,000$ ($0,000 \leq 0,05$). H5 diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, seiring dengan nilai hasil uji hipotesis yang ditemukan lebih kecil dengan nilai yang ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama diterima.
2. Variabel customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, seiring dengan nilai hasil uji hipotesis yang ditemukan lebih kecil dengan nilai yang ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua diterima.
3. Variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, seiring dengan nilai hasil uji hipotesis yang ditemukan lebih kecil dengan nilai yang ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, seiring dengan nilai hasil uji hipotesis yang ditemukan lebih kecil dengan nilai yang ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat diterima.
5. Variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, seiring dengan nilai hasil uji hipotesis yang ditemukan lebih kecil dengan nilai yang ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kelima diterima

Saran

Terdapat uji yang memiliki nilai mean yang rendah di indikator content marketing pada pernyataan kedelapan “Tulisan pada postingan konten tiktok shop dapat dibaca dengan jelas mudah dipahami” dengan nilai mean $3,99$. Maka peneliti menyarankan konsumen untuk lebih cermat dalam memperhatikan informasi tertulis yang disajikan pada konten tiktok shop sebelum melakukan keputusan pembelian untuk memanfaatkan tiktok shop sebagai media pemasaran untuk memperhatikan kejelasan tulisan pada setiap konten yang dipublikasikan, selain itu, konsumen perlu membandingkan informasi dari beberapa konten atau penjual untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan sehari-hari.

Terdapat uji yang memiliki nilai mean yang rendah di indikator customer engagement pada pernyataan ke delapan mayoritas responden menyatakan netral “Saya selalu berinteraksi dalam live yang diselenggarakan tiktok shop” dengan nilai mean $3,27$. Maka peneliti menyarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pengguna melalui fitur live streaming. Interaksi yang aktif, seperti merespons pertanyaan konsumen, menyapa

penonton secara langsung, serta memberikan penjelasan produk secara jelas selama live berlangsung, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Semakin sering konsumen berinteraksi dalam live tiktok shop, semakin besar peluang terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.

Terdapat uji yang memiliki nilai mean yang rendah di indikator brand trust pada pernyataan ketujuh “Saya merasa aman saat menggunakan tiktok shop” dengan nilai mean 4.23. Maka peneliti menyarankan untuk terus meningkatkan kesadaran dalam bertransaksi secara aman dengan memanfaatkan fitur-fitur keamanan yang telah disediakan oleh platform, seperti sistem pembayaran terverifikasi, ulasan produk, serta penilaian terhadap penjual. Konsumen juga dianjurkan untuk selalu membaca deskripsi produk secara teliti, memperhatikan reputasi toko, dan mengikuti live penjualan resmi agar memperoleh informasi yang lebih akurat. Dengan sikap yang lebih cermat dan aktif, konsumen dapat meminimalkan risiko dalam berbelanja online, meningkatkan rasa aman, serta membangun kepercayaan terhadap platform dan penjual, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih yakin.

Terdapat uji yang memiliki nilai mean yang rendah di indikator purchase decision pada pernyataan kedua “Saya merasa setiap kali akan membeli produk yang dibutuhkan saya akan membelinya di tiktok shop saja” dengan nilai mean 3.95. Maka peneliti menyarankan karena konsumen untuk tetap bersikap bijak dan rasional dalam melakukan pembelian meskipun platform tersebut telah menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen perlu membandingkan harga, kualitas, serta reputasi penjual sebelum melakukan transaksi agar keputusan pembelian yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan berbelanja online, seperti persepsi harga, kualitas layanan, electronic word of mouth (e-WOM), perceived risk, maupun faktor promosi digital lainnya.

Penelitian lanjutan juga disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan membandingkan efektivitas content marketing dan customer engagement antar platform live shopping, seperti TikTok Shop dan Shopee Live, guna mengetahui perbedaan strategi pemasaran yang paling efektif dalam memengaruhi brand trust dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). *Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi*. 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Aldi Gunawan, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Content Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Intention. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 321–328. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10858>
- Alfi Antika, & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Anggun, H., Ulya, F., & Suciningtyas, S. A. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan*

- Online Customer Review Pada Online Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi.* 7(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2988>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop. 12(01), 510–518.
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358> 8(2), 113–124.
- Desember, V. N. (2024). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Peran Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction dan.* 4(4), 534–540.
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62.
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Noviati, E. R., & Aisyah, S. (2024). *TikTok Made Me Buy It : Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagements on Generation Z ' s Purchase Intention.* 2(2), 103–112. <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>
- Firmansyah, A. F., & Hargyatn, T. (2025). *Economics and Digital Business Review Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet.* 6(2), 1474–1482.
- Generasi-z, H. K., Rachel, J., Saragih, S., Salifah, M., Khairul, S., & Batubara, A. (2024). *Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya.* 1(2), 330–343.
- Gulo, P. D., & Kusmayadi, A. (2025). *Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Loyalty Dimediasi oleh Brand Trust dan Brand Experience.* November.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and* <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261> *Banking*, 10(1), 91.
- Herdiana, H. D., Putri, I. H., & Aisyah, L. (2024). *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Perkembangan Teknologi Tiktok Shop Sebagai Media Berbelanja Pada Mahasiswa Sosiologi Universitas Jember Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin.* 2(6), 262–268.
- Indah Sari, D. (2022). The Role Of Influencers And Lifestyles In Influence Purchase Intention Of Shoppe And Tik –Tok Shop Users. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 1(2), 60–67. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v1i2.55>
- Kuen, M. M., & Kuen, F. A. (2020). Eksistensi Braggadocian Behavior pada Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi pada Remaja Di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Pranata Edu*, 2(2), 47–48. <https://uit.e-journal.id/>
- Lalensang, C., Ogi, I. W. J., Tampenawas, J. L. A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Lalensang, C., Ogi, I. W. J., & Tampenawas, J. L. A. (2024). *SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO ONLINE SHOPEE THE EFFECT OF PRODUCT REVIEWS AND THE USE OF CONTENT MARKETING ON SOCIAL MEDIA ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS AT THE SHOPEE ONLINE STORE FOR GMIM YOUTH IN MANDOLANG SATU REGION ISSN 2303-11.* 12(4), 423–433.
- Maharani, Y., & Siliwangi, U. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi.* 5(1), 382–395.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.

- <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Agung, S. (2025). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Online Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*
- Intan, N., Halaman, M., Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). *Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador , Brand Trust , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop Jambura Journal of Educational Management. 6*, 189–205.
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6751>
- Nisa, M., Saputra, M. H., Rahmawati, F., Studi, P., Fakultas, M., Purworejo, U. M., Whitening, S., Sosial, M., Pendahuluan, A., & Volatilitas, J. (2024). *Pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. 6*(6), 177–187.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2020). *Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020). 6*(9), 20–29.
- Nugroho, A. K., & Kencana Sari, P. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0 the Effect Analysis of Tokopedia Website Quality Towards User Satisfaction Using Webqual 4.0 Method. *E-Proceeding of Management, 3*(3), 2930–2937.
- Nusantara, J. P. (2024). *Pengaruh Hedonic Lifestyle Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust. 19*(2), 1–13.
- Pardede, M. R., & Lubis, A. (2025). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Customer Engagement dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Smks Harapan Babalan Langkat The Influence of Customer Engagement and Content Marketing on Tiktok Shop Purchase Decisions at Smks Harapan Babalan Langkat. 6*(1), 1–9. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5262>
- Prasiska, R. A., Rahmawati, F., & Fikri, M. K. (n.d.). *Pengaruh Platfrom Penjualan Online Tiktok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 3*(1), 31–36.
- Pratnyawan, A. (2023). Tren Belanja Online Bertahan, Ini Pentingnya Transformasi Digital.Hitekno.Com. <https://www.hitekno.com/internet/2023/01/17/150539/tren-belanja-online-bertahan-ini-pentingnya-transformasi-digital>
- Qodariyyah, F., Amri, M., & Sirait, R. J. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok. 9*(4), 1276–1286.
- Rachma, S. A., & Mustikasari, A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun The Effect Of Content Marketing On Customer Engagement (Case Study On CV Inspira Mulia Instagram 2022). *ISSN : 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science, 8*(5), 499–509.
- Ridwan, M., Setiawan, R., & Gumilar, I. R. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Purchase Decision di Shopee serta Dampaknya pada Repurchase Intentions (Studi pada Pengikut Instagram @ shopee _ id). 8*, 7877–7889.
- Runiasari, M. (2021). ... Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/3001/2325>
- Sa, S., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2021). *Pengaruh Buzzer Marketing Dan Brand Trust*

- Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Daviena (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 UBP Karawang).*
- Sholikhah, D. A. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing , dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta (Apriliani , 2021). E-commerce dapat ditandai. 15.*
- Shop, T., Denpasar, K., Shop, T., Denpasar, K., Least, P., Structural, S., & Modeling, E. (2025). *1 2 1,2. 14(8), 647–666.*
- Syifa, N., & Khotimah, H. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. 4(2), 4735–4741.*
- Siwi Lestari, Murry Harmawan Saputra, M. G. P. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Volatilitas, 5(5), 164–181.*
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 32(1), 25–41.* <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Setiawan Suharsono, R., Purnama Sari, R., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Syifa, N., & Khotimah, H. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. 4(2), 4735–4741.*
- Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy, 4(Vol 4 No 1 (2024): Februari 2024), 86–102.* <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/6809>
- The Influence Of Content Marketing And Influencers On.* (2025). *5(2), 1157–1179.*
- Widodo, T., Vendhea, I., & Febrianti, A. (2021). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). 5(5), 343–356.*