

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN PEMASARAN *TIKTOK* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (STUDI PADA KONSUMEN UMKM KULINER *HUMBLE DONUTS* DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

TIKA KARTINAYU PUTRI

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten pemasaran TikTok dan *E-WOM* yang dimediasi oleh kepercayaan. Responden dalam penelitian ini merupakan calon konsumen yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melihat konten humble donuts di TikTok, dari kriteria yang ada didapatkan sampel sebanyak 100 orang sebagai responden yang ditentukan menggunakan rumus *Cochran* dan teknik *purposive sampling*. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran tiktok dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Humble Donuts di Bandar Lampung. Sedangkan E-WOM secara parsial berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Sebaliknya, konten pemasaran TikTok tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Lalu secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hubungan tidak langsung kepercayaan dapat memediasi penuh hubungan antara variabel konten pemasaran TikTok dan minat beli namun tidak dapat memediasi hubungan antara *E-WOM* dan minat beli.

Kata Kunci : Konten Pemasaran TikTok, *E-WOM*, Kepercayaan, Minat Beli, UMKM Bandar Lampung.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TIKTOK MARKETING CONTENT AND E-WOM ON CONSUMER BUYING INTEREST MEDIATED BY TRUST (STUDY ON CULINARY MSMEs CONSUMERS OF HUMBLE DONUTS IN BANDAR LAMPUNG)

By

TIKA KARTINAYU PUTRI

Business digitalization allows sellers and buyers to communicate without distance and time barriers. Therefore, MSMEs need the right strategy to compete in the era of technology and competitive markets. This study examines the influence of TikTok marketing content and E-WOM mediated by trust. Respondents are potential consumers who actively use the Tiktok application and have seen humble donuts content on Tiktok, from the existing criteria, 100 samples of people were obtained as respondents who were determined using the Cochran formula and purposive sampling technique. Data analysis includes validity, reliability, classical assumptions, and multiple regression tests. The results of the study indicate that TikTok marketing content and E-WOM simultaneously influence consumer trust in Humble Donuts in Bandar Lampung. While E-WOM partially has a direct effect on purchasing interest. Otherwise, TikTok marketing content does not have a direct effect on consumer purchasing interest. Then partially trust has a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Based on the indirect relationship, trust can fully mediate the relationship between TikTok marketing content variables and purchasing interest but cannot mediate the relationship between E-WOM and purchasing interest.

***Keywords: Tiktok Marketing Content, E-WOM, Trust, Purchase Interest,
Bandar Lampung's MSMEs.***