

**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)**

**Skripsi**

**OLEH  
TIKA KARTINAYU PUTRI  
2016051060**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## **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.***

**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**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

Judul Skripsi : **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)**

Nama Mahasiswa : **Tika Kartinau Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051060**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

**Damayanti, S.A.N., M.A.B.**  
NIP. 198101062005012002

**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**  
NIP. 198907182019121001

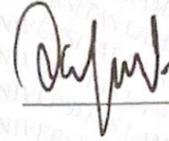
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197502042000121001

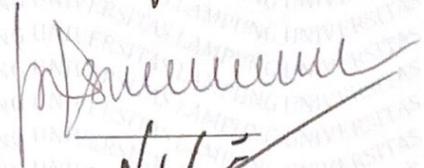
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

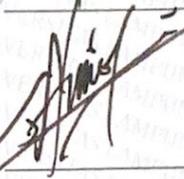
Ketua : **Damayanti, S.A.N., M.A.B.**



Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**



Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si**

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **03 Februari 2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 13 Januari 2025  
Yang membuat pernyataan,



Tika Karlinayu Putri  
NPM. 2016051060

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Tika Kartinyu Putri, Lahir di Bandar Lampung pada tanggal 15 Maret 2002, anak ketiga dari pasangan Bapak Sumarta dan Ibu Kartini. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Handayani pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Gedong Air pada tahun 2014, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di MTSN 1 Bandar Lampung pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas di MAN 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis pernah menjabat sebagai Bendahara Umum pada Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2021- 2022. Penulis juga merupakan anggota aktif di Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suka Negeri, Kecamatan Bangkumat, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di Kantor Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung selama 6 bulan pada Februari sampai Agustus 2023.

## **MOTTO**

"Tuhanmu lebih mengetahui apa yang ada di hatimu"

(Q.S Al Isra : 25)

“Apa yang kita pikirkan menentukan apa yang akan terjadi pada kita.”

- Wayne Dyer

"Hidup bukan tentang seberapa cepat kamu mencapai tujuan, tapi seberapa bermaknanya setiap langkah yang kamu ambil dalam proses perjalananmu"

-Viktor E. Frankl

Tidak ada kebahagiaan sejati yang tumbuh dari menyakiti, maka berbuat baiklah, tanamkan kasih pada setiap sekitarmu, tolong-menolong, hiduplah dengan damai.

Karena (Balasan Kebaikan adalah Kebaikan itu Sendiri.)

- Penulis

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat akal dan kesempatan, menjadi sebaik-baiknya pelindung, penolong, dan pemberi kemudahan dalam setiap urusan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Bapak Sumarta dan Ibu Kartini yang telah membesarkan, mendidik, membimbing dan memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada habisnya.

Terima kasih telah berjuang tanpa henti untuk anak-anakmu.

Untuk diri saya sendiri

Terima kasih karena telah berjuang dan bertahan sampai saat ini dan mampu berada di titik ini. Tetaplah semangat untuk setiap perjuangan yang akan dilalui.

Kakak-Kakak dan Adikku Tersayang,

Terima kasih telah memberi dukungan, memberi semangat disegala keterbatasan dan mendukung setiap langkahku. Terima kasih telah hadir serta memberi warna dalam hidupku.

Keluarga Besar dan Sahabat-Sahabat Tercinta

Dosen pembimbing dan penguji yang telah berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

**Almamater Tercinta, Universitas Lampung**

## SANWACANA

*Alhamdulillah robbil 'alamin*, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “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)”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Prasetya Nugeraha S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Kedua penulis yang telah sabar membimbing dan

memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian Skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang panjang serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT;

7. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama. Terima kasih saya ucapkan karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan saran terbaik dalam proses pengerjaan skripsi ini. Serta selalu memberikan rasa antusias, sabar dan pengertian dalam proses bimbingan. Terimakasih telah menjadi dosen yang baik dan sabar, sehingga saya bisa menyelesaikan tanggung jawab saya selama perkuliahan. Kebanggaan bagi saya dibimbing oleh Ibu. Semoga Ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang panjang serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT;
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang panjang serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT;
9. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang panjang serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal Jariah;

11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bantuan, bimbingan, arahan, dan nasihat, yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sumarta dan Ibu Kartini. Terima kasih banyak atas semua do'a, cinta, ilmu, nasihat, dukungan serta kasih sayang yang tiada hentinya diberikan kepada penulis hingga saat ini, Terima kasih telah merawat dan mendidik serta mengusahakan segala sesuatu untuk keberlangsungan dan kebahagiaan hidup penulis. Terima-kasih untuk segala jerih payah, keringat, dan perjuangan yang dilakukan sehingga penulis dapat sangat tercukupi baik secara mental, moril, maupun materil. Dengan segala keterbatasan namun kalian selalu mengupayakan yang terbaik untukku, kalian selalu belajar, memahami, dan mengerti, ketahuilah bahwa aku sangat amat bangga memiliki orang tua seperti Papa dan Mama. Atas segala pengorbanan yang sudah kalian lakukan, semoga Allah selalu senantiasa melindungi dan memberikan balasan kebahagiaan, kesehatan, serta umur yang panjang untuk kalian agar dapat selalu menjadi saksi di setiap fase kehidupanku. Semoga Allah memberi kesempatan agar diriku dapat terus memuliakan dan membalas kebaikan hati kalian.
13. Teruntuk kakak-kakakku tercinta, M. Tahta Dinata dan Sari Mai Refsi. Terima kasih telah memberi semangat, dukungan dan kebahagiaan kepada penulis. Terima kasih atas segala warna kehidupan yang telah kita jalani bersama hingga saat ini sampai seterusnya dan juga terima-kasih karena telah menjadi contoh dan idola bagi penulis sejak kecil, tak terbayangkan bagi penulis hidup tanpa sosok kakak karena sesungguhnya kalianlah acuan dan semangat bagi penulis dalam menghadapi berbagai banyak hal dan rintangan dalam kehidupan. Semoga kita selalu menjadi saudara yang rukun dan saling berpegangan erat dalam meraih cita-cita untuk membahagiakan, membanggakan serta mengangkat derajat kedua orang tua. Semoga kita selalu menjadi saudara yang saling menguatkan, mengasihi dan menyayangi sampai akhir hayat;
14. Seluruh keluarga besar yang telah membantu dan menyemangati penulis, dari awal penulis memasuki perkuliahan hingga menempuh semester akhir. Terima kasih atas bantuan dan kepedulian yang telah diberikan kepada penulis. Semoga

kalian senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam menjalani kehidupan ini;

15. Seluruh Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung, terkhusus Bapak/Ibu di Divisi Konsumer, Pak Fauzi Basri, Pak Nurul, Pak Rudi, Pak Mario, Pak Wayan, Pak Yuri, dan Bu Fika yang telah menerima dan memperlakukan penulis dengan baik selama magang. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa yang telah Bapak dan Ibu berikan selama magang, terima kasih atas segala nasihat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan semoga selalu bahagia;
16. Teruntuk para sahabat penulis selama masa perkuliahan, *Group From Nowhere* (Septa Rensiana, Annisa Fahri, Reggina Putri Oktarisa, Berlian Pujastari, dan Mauli Maulina). Terima kasih sudah menjadi teman, sahabat sekaligus keluarga bagi penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas segala dukungan, kebaikan, pengalaman, kebersamaan dan canda tawa yang telah kalian berikan sehingga membekas sebagai kenangan yang tidak terlupakan bagi penulis. Terima kasih telah hadir dan menjadi bagian manis di hidup penulis. Segala cerita dan perjalanan kehidupan kampus yang telah kita habiskan bersama akan selalu terkenang menjadi kisah yang bahagia di hati penulis. Terkhusus Septa, terima kasih telah menjadi sahabat pertama yang mengulurkan tangan meraih penulis di awal perkuliahan dan bertahan hingga akhir perkuliahan ini, Terima-kasih atas segala banyak kenangan dan pembelajaran. Semoga kita dapat terus bertukar pikiran dan menjalani kisah yang menyenangkan sampai kapanpun. Untuk Annisa, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu ada untuk penulis, terima-kasih karena telah menjadi pendengar yang baik dan menjadi teman main produktif bagi penulis. Penulis tidak akan pernah melupakan setiap saran, motivasi dan dukungan yang telah diberikan. Untuk Reggina, terima kasih sudah menyediakan rumah untuk kita berkumpul dan terima kasih juga atas kesediaannya untuk kebersamaan penulis, meluangkan waktu dan memberikan semangat bagi penulis. Untuk Mauli, terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu menghibur dan memberikan tawa bagi penulis dengan segala

ketidakjelasannya. Dan terakhir untuk Puja, terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik dan tempat berbagi berbagi cerita terkhusus selama periode akhir perkuliahan ini. Setelah ini kita semua akan memulai kehidupan kita masing-masing, semoga kelak kita dapat berkumpul kembali dalam keadaan sukses dan penuh kebahagiaan;

17. Teruntuk pemilik NPM 2056051007, Terima-kasih karena selalu berada disisi penulis, menerima segala kurang penulis, memberikan dukungan dan menemani setiap proses kehidupan penulis di beberapa tahun terakhir ini, selalu mendengarkan apapun kisah yang terjadi di hidup penulis. Semoga kita selalu terus berhubungan baik dan saling mendukung di setiap fase kehidupan berikutnya, selalu ada doa yang mengiringi kehidupan dan kesuksesanmu.
18. Teman-teman presidium dan pengurus HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2022-2023, terima-kasih atas segala kenangan dan kerja-samanya dalam berbagai kegiatan, semoga manfaatnya dapat selalu kita rasakan.
19. Sahabat semasa sekolahku hingga saat ini dan seterusnya, Alya Fayza, Umi Villia, Resti Sabrina, Nova Ayuningtyas. Terima kasih sudah bersedia menjadi tempat bercerita bagi penulis dari bangku sekolah hingga saat ini. Terima kasih sudah menemani dan memberikan semangat kepada penulis. Semoga kita selalu diberi kesehatan dan saling *support* untuk mencapai tujuan kita masing-masing.
20. Teman-teman seperjuanganku Fifah, Ane, Cheivo, Nara, Alif, Kipeb, Kiki, Aini, Nafasha, Wawan, Jeta, Febi, Jijah, Gilang, Kalista, Sofia, Desti, Kartika, Cimey, Rossa, dan semua teman-teman Abinila angkatan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu per satu terima kasih atas kebaikan, dukungan, serta pengalaman yang telah diberikan dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kalian sukses dan selalu bahagia;
21. Teman-teman awal perkuliahan ku Septa, Nisa, Nurul, Lams, Wahyu, Arif, Kak Ansel, Prima, Jofran, Ipin, Fahrezi, dll terimakasih atas cerita indah dan penuh makna yang sudah kita ukir bersama. Terima kasih sudah bersedia berbagi susah dan senang selama menjadi anggota BEM U Universitas Lampung Tahun 2020 hingga saat ini. Meskipun saat ini komunikasi kita sudah berkurang semoga kita tetap menjadi manusia yang saling membantu dan menebar

kebaikan dimana pun kita berada seperti awal kita kenal di awal perkuliahan. Semoga kita menjadi manusia yang sukses dan bahagia;

22. teman-teman seperjuanganku yaitu Melvi, Septa, Ayu, Dinda, Anggun, dan Nazla. Terima kasih juga sudah menjadi tempat bercerita dan berbagi masalah serta menjadi penguat satu sama lain selama KKN di Kecamatan Bangkumat. Dan terima kasih sudah bertahan dan menjadi teman dan sahabat hingga saat ini;
23. Dan terakhir, penulis ucapkan terima kasih untuk diri sendiri. Terima kasih sudah menjadi kuat dan memilih bertahan dengan baik melewati berbagai rintangan dalam hidup ini. Terima kasih untuk selalu bersyukur, dan berusaha membuat diri sendiri selalu bahagia serta selalu mengapresiasi setiap proses kecil yang telah dilalui.

Semoga segala doa dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 10 Januari 2025

Tika Kartinyu Putri  
NPM. 2016051060

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	9
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Minat Beli.....	11
2.2.1. Definisi Minat Beli .....	11
2.2.2 Dimensi Minat Beli .....	12
2.2.3 Indikator Minat Beli.....	13
2.3 Konten Pemasaran.....	14
2.3.1 Definisi Konten Pemasaran .....	14
2.3.2 Dimensi Konten Pemasaran.....	15
2.3.3 Indikator Konten Pemasaran.....	16
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	17
2.4.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	17
2.4.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	18
2.5 Kepercayaan .....	19
2.5.1 Definisi Kepercayaan Konsumen .....	19
2.5.2 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	20
2.6 Penelitian Terdahulu .....	20
2.7 Kerangka Berpikir .....	26
2.7.1 Pengaruh Konten Pemasaran <i>Tiktok</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	26
2.7.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	27
2.7.3 Pengaruh Konten Pemasaran <i>Tiktok</i> terhadap Minat Beli Konsumen ..	28
2.7.4 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	29
2.7.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen...	29
2.7.6 Pengaruh Konten Pemasaran <i>Tiktok</i> terhadap Minat Beli Konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen .....	30
2.7.7 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli Konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen .....	31
2.8 Hipotesis.....	33

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel .....	35
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional .....	36
3.3.1 Definisi Konseptual .....	36
3.3.2 Definisi Operasional .....	36
3.4 Sumber Data.....	38
3.4.1 Data Primer .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Skala Pengukuran .....	40
3.7 Teknik Analisis Data .....	40
3.7.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) .....	41
3.7.2 Uji Validitas .....	41
3.7.3 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	42
3.7.4 Uji Hipotesis .....	42
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Pengumpulan Data .....	47
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	48
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden .....	55
4.3 Analisis Data ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	64
4.3.1 Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran).....	65
4.3.2 Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural).....	74
4.3.3 Uji Hipotesis .....	76
4.4 Pembahasan .....	79
4.4.1 Pengaruh Konten Pemasaran <i>Tiktok</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	79
4.4.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	79
4.4.3 Pengaruh Konten Pemasaran <i>Tiktok</i> terhadap Minat Beli .....	83
4.4.4 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli .....	83
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli .....	86
4.4.6 Pengaruh kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara variabel Konten Pemasaran <i>Tiktok</i> terhadap Minat Beli .....	88
4.4.7 Pengaruh kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara variabel <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli .....	89
<b>V. PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Variasi Tipe Konten .....	14
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional .....	37
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 4. 1 Kategori Mean .....	56
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Konten Pemasaran .....	56
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-WOM</i> .....	59
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli .....	61
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	62
Tabel 4.6 Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	66
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loadings</i> (II) .....	68
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loadings</i> (III) .....	69
Tabel 4. 9 Nilai AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	71
Tabel 4. 10 <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	72
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	72
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	73
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i> .....	74
Tabel 4. 14 Nilai <i>Path Coefficients</i> .....	76
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi yang Paling Banyak di Unduh Pada Agustus 2023 .....	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen .....	10
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 3. 1 Model Penelitian .....	41
Gambar 4.1 Presentase Untuk Kriteria Responden yang Memiliki Akun <i>Tiktok</i> ..	49
Gambar 4.2 Presentase Untuk Kriteria Responden Mengetahui Usaha <i>Humble Donuts</i> .....	49
Gambar 4. 3 Presentase Untuk Kriteria Responden Pernah Melihat Konten Pemasaran <i>Humble Donuts</i> .....	50
Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	52
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Status .....	52
Gambar 4. 7 Presentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan .....	53
Gambar 4. 8 Presentase Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan Untuk Mengakses Akun <i>Tiktok</i> .....	54
Gambar 4. 9 Presentase Responden Berdasarkan Media Pertama Kali Responden Mengetahui Usaha <i>Humble Donuts</i> .....	55
Gambar 4. 10 Perancangan Outer Model.....	64
Gambar 4. 11 <i>Loading Factor Model</i> .....	66
Gambar 4. 12 <i>Loading Factor Model (II)</i> .....	69
Gambar 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis .....	77

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, merupakan masa dimana hampir semua bidang telah dimudahkan dengan adanya teknologi dan juga internet (Larasati *et al.*, 2021). Dalam beberapa tahun ini perkembangan teknologi digital pada dunia bisnis telah berkembang sangat pesat baik dilingkup Internasional maupun Nasional (Jamiat & Supyansuri, 2020) Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat (Alvara Strategic Research, 2019). Salah satu contoh paling dekat adalah bagaimana internet telah mengubah banyak hal. Tidak hanya mengubah bagaimana cara kita dalam berkomunikasi dan berinteraksi, namun juga berhasil mempengaruhi sisi promosi atau periklanan dalam bisnis yang ada di Indonesia bahkan juga dunia (Larasati *et al.*, 2021).

Di era digital ini pemasaran dan promosi merek masih menjadi salah satu kendala terbesar bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan skala bisnisnya di Indonesia (Andri, 2019). Tidak hanya itu, beberapa UMKM juga tidak memiliki anggaran yang cukup untuk mengalokasikan dana mereka untuk kegiatan pemasaran, khususnya iklan atau promosi (Mucharomah, 2023) Padahal, dengan adanya digitalisasi bisnis mampu menekan anggaran yang harus dikeluarkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya (Pasla, 2023). Digitalisasi bisnis memberikan ruang bagi pihak penjual maupun pembeli untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu (Kamuri, 2021). Hal ini tentu sangat bermanfaat bagi *accessibility* para pelaku UMKM.

Tidak hanya memberikan peluang, era digital ini juga menimbulkan tantangan baru bagi para pelaku UMKM khususnya pada bidang yang sama karena akan

mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif (Azizah & Huda, 2022) ini mengharuskan pelaku UMKM untuk bisa beradaptasi dan melakukan disrupsi bisnis ke era digital (Slamet *et al.*, 2017). Oleh karena itu untuk menyiasatinya dibutuhkan strategi yang tepat bagi para pelaku UMKM agar dapat bersaing menghadapi teknologi dan persaingan pasar.

Melakukan digital marketing merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan (Pertiwi *et al.*, 2023). Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan UMKM yang mayoritas telah menerapkan strategi digitalisasi bisnis. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Lampung, Samsurizal Ari mengatakan bahwa UMKM di Provinsi Lampung yang telah terdigitalisasi sekaligus melek teknologi mencapai 70% dari total jumlah pelaku UMKM sebanyak 273.457 orang (Kanafi, 2023).

Kesadaran bahwa dunia selalu berubah, nampaknya telah dipahami oleh para pelaku bisnis khususnya UMKM. Karena bisnis adalah perubahan, bisnis adalah tantangan dari sebuah perubahan yang disikapi oleh pelaku bisnis secara tepat (Febriani & Dewi, 2019). Oleh karena itu untuk menyiasatinya dibutuhkan strategi yang tepat bagi para pelaku UMKM agar dapat bersaing menghadapi teknologi dan persaingan pasar.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia ([www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id), 2017) media promosi yang paling banyak digunakan adalah *social media*. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, pemasaran digital melalui *social media* juga memiliki banyak keuntungan yaitu lebih hemat biaya dan terukur. Penjualan produk melalui internet ini juga akan mengubah cara pembelian pemasaran (Lupiyoadi, 2013).

Cara pembelian pemasaran, erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler, minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk (Abzari *et al.*, 2014). Sedangkan menurut Setiadi, Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap

mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Rosdiana *et al.*, 2019).

Oleh karena itu, pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet, memberikan peluang bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, dan dapat memperoleh testimoni dari konsumen lain tentang pengalaman mereka setelah mengkonsumsi sebuah produk sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk meraih kepercayaan (Ardani, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti *et al.*, 2021) ketika konsumen sudah sampai tahap mencobanya, terkadang juga tidak sesuai dengan ekspektasi yang ditampilkan. Ini mungkin bukan karena makanan/produk tersebut tidak enak, tapi diwaktu ia melihat langsung dan mencobanya sendiri tidak semenarik dan tidak semenggiurkan yang diposting oleh apa yang dipromosikan.

Pemasaran melalui internet dikuatkan dengan adanya *review* atau komentar dari konsumen lain. Jeong & Koo (2015) menyatakan fitur komentar bisa menjadi komunikasi promosi mulut ke mulut pada media elektronik karna mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa secara tidak langsung. Kegiatan berbagi pengalaman dalam kolom komentar atau biasa disebut testimoni atau *review* produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan *WOM*.

*Word of mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali. Saat ini *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas. Hal ini disebut dengan *E-WOM* atau *Electronic Word of Mouth* (Lestari & Gunawan, 2021).

Dengan banyaknya pengguna *social media* dan maraknya *digital marketing* maka akan semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli konsumen hanya melalui sebuah konten dan aktivitas *E-WOM* (Azizah & Huda, 2022). Menurut

KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu, menurut (Simarmata, 2010) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Konten merupakan hal yang penting digunakan dalam strategi pemasaran digital, hal ini biasanya disebut dengan “*Content Marketing*”. Dengan adanya *content marketing*, membuat para *audiens* atau konsumen pengguna social media tertarik untuk mengunjungi akun yang digunakan oleh *seller* dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan laporan *CNN Indonesia*, *Tiktok* menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh/didownload di seluruh dunia pada Agustus 2023. Platform *social media* asal China ini berhasil menggeser Instagram yang telah menduduki posisi pertama aplikasi yang paling banyak diunduh hingga Desember tahun lalu. *Tiktok* mencatatkan total 54 juta kali unduhan baru di *App Store* dan *Play Store* sepanjang Agustus 2023 (Ariel, 2023).



**Gambar 1. 1 Aplikasi yang Paling Banyak di Unduh Pada Agustus 2023**

*Sumber : App Figures (2023)*

*Tiktok* merupakan salah satu media yang paling diminati oleh pengguna saat ini karena fitur- fiturnya yang sangat inovatif dan kreatif. Adapun yang menyebabkan *Tiktok* bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena *Tiktok* adalah platform yang fokus utamanya pada konten, dan juga durasi video yang relatif singkat sehingga para pengguna lebih menikmati dan lebih menyukai *Tiktok* ketimbang media sosial lain (Rafi & Daud, 2021).

Saat menggunakan *Tiktok*, pengguna *Tiktok* yang khususnya berada di Indonesia menghabiskan rata-rata 29 menit untuk tidak hanya menonton tetapi juga menciptakan, menemukan, berbagi video di platform tersebut. Dengan begitu, berarti pengguna di Indonesia bisa menonton lebih dari 100 video per hari (Rizkia, 2019). Hal ini menjadikan *Tiktok* dinilai sebagai media yang cukup efektif dan kini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Gabungan antara audio dan visual secara bersamaan akan berpengaruh efektif dalam mempromosikan suatu produk (Millenia *et al.*, 2021). Konten yang dikemas dengan menarik dapat mempengaruhi konsumen, membawa pikiran mereka lebih dekat pada produk yang dipromosikan, kemudian mendorong minat dan keputusan untuk membeli produk (Kamuri, 2021).

Mendapati peluang ini, dengan adanya aplikasi *Tiktok*, membuat para pelaku bisnis khususnya UMKM di Bandar Lampung bersaing untuk dapat mengenalkan usahanya dan memasarkan produk kepada *audiens* melalui konten-konten yang menarik sehingga dapat tampil pada system “*for your page*” atau biasa dikenal “*FYP*” yaitu sebuah fitur yang masuk di halaman *tiktok* berupa video yang disesuaikan dengan minat dan ketertarikan *audiens*.

Salah satu usaha kuliner di Bandar Lampung yang mengikuti perkembangan pemasaran melalui teknologi digital ialah *Humble Donuts*. Pemiliknya merupakan seorang sarjana muda dari jurusan teknologi pangan. Awal mulanya ia memproduksi usaha kue donat di dalam kamar kos. Namun seiring berjalannya waktu, usahanya kini mulai berkembang hingga sekarang memiliki 2 outlet di Bandar Lampung (Liputan 6, SCTV) Tak hanya itu, usaha yang dulu dirintisnya melalui kamar kosan kini telah meraih omset hingga belasan juta per bulan. Pemiliknya juga mengaku telah menjual hingga 1000 donat per harinya (Kompas Siang, Kompas TV).

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, penulis tertarik untuk menghubungkan bagaimana pemasaran melalui konten di *Tiktok* dan juga *E- WOM* dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan bagaimana dampaknya terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel terhadap salah satu UMKM sektor kuliner di Bandar Lampung yaitu *Humble Donuts*.

Terdapat penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Azizah & Huda (2022) yang

memperoleh hasil bahwa *Content Marketing Of Tiktok* berpengaruh terhadap Minat Beli sedangkan *E-WOM* berpengaruh signifikan namun negatif yang artinya, kesan positif yang di ekspresikan oleh konsumen tersebut belum sepenuhnya dipahami oleh calon konsumen yang lainnya. Namun penelitian tersebut menggunakan variabel *Brand Image* sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *Content Marketing of Tiktok* dan *E-WOM* terhadap minat beli konsumen, sedangkan untuk penelitian ini penulis mencoba mengambil variabel mediator yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Yunikartika & Harti (2022) yang mana mengambil “kepercayaan” sebagai variabel intervening menghasilkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan konsumen. Namun, pada penelitian tersebut sampel penelitian yang diteliti hanya beraskan dari akun @carubanmangan.

Sehingga pada penelitian ini peneliti berupaya menggabungkan variabel-variabel yang ada pada beberapa penelitian terdahulu namun menggunakan objek studi yang berbeda yaitu mengambil salah satu UMKM yang ada di kota Bandar Lampung dengan judul “Pengaruh Konten Pemasaran *Tiktok* dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen” yang diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengatasi permasalahan UMKM dalam memasarkan produknya, memperluas target *audiens*, dan meningkatkan penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh konten pemasaran *tiktok* terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh konten pemasaran *tiktok* terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara variabel konten pemasaran *tiktok* dan minat beli?

7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara variabel *E-WOM* dan minat beli?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran *tiktok* terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran *tiktok* terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara konten pemasaran *tiktok* terhadap minat beli.
7. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara *E-WOM* terhadap minat beli.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat menambah pengetahuan serta pemahaman penulis maupun pembaca terkait bagaimana pengaruh konten pemasaran *tiktok* dan *E-WOM* terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.
  - b. Dapat menjadi sumber referensi untuk berbagai pihak yang membutuhkan baik penulis, pembaca maupun peneliti selanjutnya yang membahas penelitian terkait pengaruh konten pemasaran *tiktok* dan *E-WOM* terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.
  - c. Dapat menjadi informasi tambahan dan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- d. Dapat berguna bagi program studi Ilmu Administrasi Bisnis sebagai bahan informasi dan bahan rujukan materi perkuliahan Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen atau pun yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pembaca dan para pelaku UMKM khususnya *Humble Donuts* agar dapat melihat peluang dan juga ancaman yang mungkin muncul dengan adanya teknologi digital saat ini.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

#### 2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran oleh pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Seran et al., 2023). Oleh karena itu dalam perusahaan, konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen tentu sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014).

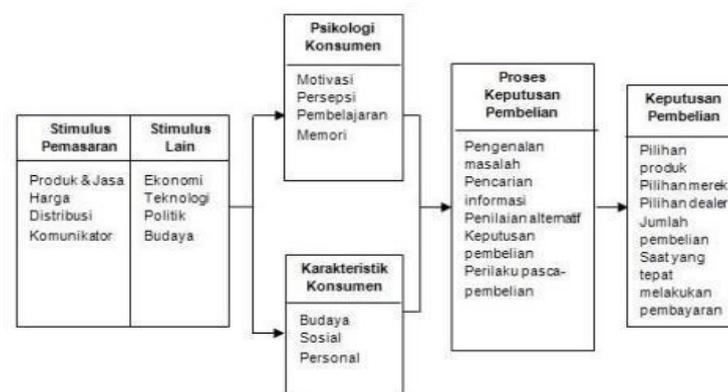
Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-driven orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*) (Paulus, 2022). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen (Tanjung, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2016) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan

proses pembuatan keputusan oleh konsumen. (Assael, 2016) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman & Kanuk, 2014).

### 2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Model perilaku konsumen menurut A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2005) juga dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dalam buku Kotler & Keller (2016) menggambarkan model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber : Kotler & Keller (2016)*

Model perilaku konsumen diatas memperlihatkan stimulus pemasaran datang dari informasi mengenai produk, jasa, harga, distribusi dan komunikator serta stimulus

lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen. Proses rangsangan psikologi dan karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus akan merespon berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen kemudian akan melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Setiap konsumen selalu menginginkan kepuasan atau *utility* dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. *Utility* artinya produk tersebut memiliki fungsi yang dapat membantu, berguna, dan menguntungkan bagi penggunanya. Dalam pandangan ekonomi, *utility* ini juga dapat dimaknai sebagai kegunaan produk saat dikonsumsi. Dengan kata lain, kepuasan dapat dikatakan puas jika konsumen merasa tertolong dengan produk yang diberikan. Oleh karena itu, konsumen memiliki perilaku tertentu sehingga mereka dapat mengambil manfaat secara maksimal dari transaksi jual-beli yang dilakukan. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya Kotler & Keller (2016) membagi hal ini dalam beberapa faktor yaitu meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

## **2.2 Minat Beli**

### **2.2.1. Definisi Minat Beli**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Banyak ahli mendefinisikan niat membeli berdasarkan sudut pandang mereka sendiri. Meskipun tidak ada definisi *universal* atau definisi tunggal mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan hal yang sama mengenai minat beli. Minat beli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Subjek ini biasa disebut dengan konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian namun memiliki minat/ketertarikan.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan

menginginkan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2014) minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Ketika kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menurun, maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut pun menurun. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan apapun dan dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan suatu perilaku yang terjadi dikalangan konsumen dan terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas dan harga produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen (Halim et al., 2019).

### **2.2.2 Dimensi Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk

yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c. **Kehendak (*Desire*)**

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

d. **Tindakan (*Action*)**

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

### 2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. **Minat *transaksional***, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- b. **Minat *referensial***, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. **Minat *preferensial***, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d. **Minat *eksploratif***, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.3 Konten Pemasaran

### 2.3.1 Definisi Konten Pemasaran

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. Konten pemasaran atau yang biasa disebut *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana pelakunya merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka hingga menjadi *customer* (Limandono & Dharmayanti, 2017). Sedangkan Chaffey & Smith dalam Mareta et al., (2023) mengemukakan konten pemasaran adalah pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video ditujukan dalam melibatkan pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis, diterbitkan melalui media cetak dan media digital termasuk *platform web* dan *seluler* yang dirancang ulang dan diindikasikan ke berbagai bentuk kehadiran web seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan.

Purwanto *et al.*, (2023) juga mendefinisikan pemasaran konten sebagai strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui *website*, *social media*, blog, dan video. Dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran secara singkatnya menyediakan informasi menarik yang akan disampaikan kepada konsumen yang berguna sebagai pemecahan masalah, hiburan, atau dalam beberapa hal yang dapat bermanfaat untuk konsumen daripada hanya sekedar menjual produk (Rachma & Mustikasari, 2022).

Dalam pembuatan konten, terdapat tipe-tipe konten yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Berdasarkan jurnal dari Pusya *et al.*, (2022) berikut ini merupakan tipe-tipe *content marketing* :

**Tabel 2. 1 Variasi Tipe Konten**

<b>Tipe Konten</b>	<b>Variasi dari Berbagai Tipe Konten</b>
<i>Education</i>	<i>Tips, tricks, guides, tutorial, blueprints</i>
<i>Promotion</i>	<i>Client results, client testimonials, your offer, special deals</i>
<i>Entertain</i>	<i>Memes, BTS (Behind The Scene), fun, reels, industry trends</i>
<i>Inspirational</i>	<i>Quotes, client journeys, success stories, before after</i>
<i>Engaging</i>	<i>Q&amp;A, question, pools, quizzes</i>

Sumber : Pusya et al., (2022)

Media yang biasa digunakan untuk pemasaran konten adalah *social media*, melalui platform seperti *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook*, dll.

### **2.3.2 Dimensi Konten Pemasaran.**

Terdapat lima dimensi *content marketing* atau konten pemasaran menurut Karr, D (2016) yaitu sebagai berikut:

a. *Reader Cognition*

Suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi *visual*, *audible*, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

b. *Sharing Motivation*

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka

c. *Persusasion*

Dimana suatu konten dapat menarik calon konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.

d. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

e. *Factors*

Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

### **2.3.3 Indikator Konten Pemasaran**

Menurut (Milhinhos, 2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah konten pemasaran dalam rangka mengukur konten tersebut adalah;

a. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

b. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

c. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

d. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

e. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

f. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

## **2.4 *Electronic Word of Mouth***

### **2.4.1 Definisi *Electronic Word of Mouth***

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan *trend* saat ini. Ekawati et al., (2014) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz dan viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral juga merupakan bentuk lain dari *E-WOM*, pemasaran ini memiliki *effect* mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Thurau *et al.* dalam Wijaya & Paramita (2014) mengatakan *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen *aktual, potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Christy dalam Wijaya & Paramita (2014) menyatakan Komunikasi *eWOM* melalui media electronic mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang

yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud.

#### **2.4.2 Indikator *Electronic Word of Mouth***

Menurut Goyette *et al.*, (2010) *electronic word of mouth* terbagi menjadi 3 indikator antara lain:

##### *1) Intensity (Intensitas)*

*Intensity* dalam *E-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan Goyette *et al.*, (2010) yaitu membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

##### *2) Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

##### *A. Positive Valence*

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek.

Indikator dari *Positive Valence* meliputi:

- Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

##### *B. Negative Valence*

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek.

Indikator dari *Negative Valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

- Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial.

### 3) *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi pilihan produk.
- b. Informasi kualitas produk.
- c. Informasi mengenai harga.
- d. Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan.

## 2.5 Kepercayaan

### 2.5.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang (Akbar, 2022). Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis (Hisni et al., 2022). Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua (Mowen, 2011). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai Schiffman & Kanuk (2014) menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki konsumen untuk mempercayai produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **2.5.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. Menurut Gurviez & Korchia (2011) terdapat 3 indikator yang membentuk kepercayaan (*trust*) yaitu:

#### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalamannya, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

#### **2. Integritas (*Integrity*)**

Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

#### **3. Kebajikan (*Benevolence*)**

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

### **2.6 Penelitian Terdahulu**

Beberapa hasil penelitian yang terkait dan relevan dengan pokok masalah yang diambil oleh peneliti di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan/Perbedaan
<p>(Azizah &amp; Huda, 2022)</p> <p>Pengaruh <i>Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom</i> Terhadap <i>Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan</i></p>	<p><b>Variabel X :</b> <i>Content Marketing of Tiktok dan E-Wom</i></p> <p><b>Variabel Y :</b> <i>Brand Awareness dan Minat Beli</i></p>	<p>Pada Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa <i>Content Marketing Of Tiktok (X1)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y1).</p> <p>Hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y1).</p> <p>Hasil uji hipotesis 3 membuktikan bahwa <i>Content Marketing Of Tiktok (X1)</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y2).</p> <p>Hasil uji hipotesis 4 membuktikan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y2).</p> <p>Hasil uji hipotesis 5 membuktikan bahwa <i>Brand Awareness (Y1)</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y2).</p>	<p><b>Persamaan</b> Persamaan antara kedua penelitian ini terdapat pada :</p> <p>(a). Penggunaan variabel X1 dan X2 yaitu <i>Content Marketing of Tiktok &amp; E-Wom</i> (b). Penggunaan variabel Y yaitu Minat Beli Objek penelitian yang diambil yaitu UMKM pada Sektor Kuliner namun pada penelitian ini lebih spesifik mengambil salah satu sampel.</p> <p><b>Perbedaan</b> Perbedaan antara kedua penelitian ini terdapat pada :</p> <p>(a). Penggunaan variabel Y1 yaitu <i>Brand Awareness</i> (c). Lokasi penelitian</p>

Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan/Perbedaan
		<p>Hasil uji hipotesis 6 membuktikan bahwa <i>Content Marketing Of Tiktok</i> melalui <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y2).</p> <p>Hasil uji hipotesis 7 membuktikan bahwa <i>E-WOM</i> melalui <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y2).</p>	
<p>(Yunikartika &amp; Harti, 2022)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan</p>	<p><b>Variabel X :</b> <i>Social Media Marketing</i> dan <i>E-WOM</i></p> <p><b>Variabel Y :</b> Minat Beli</p> <p><b>Variabel Z :</b> Kepercayaan</p>	<p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis pertama (H1) diterima.</p> <p><i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis kedua (H2) diterima.</p>	<p><b>Persamaan</b> Persamaan antara kedua penelitian ini terdapat pada :</p> <p>(a). Penggunaan variabel X2 yaitu <i>E-WOM</i> (b). Penggunaan variabel Y yaitu Minat Beli (c). Penggunaan variabel Z yaitu Kepercayaan sebagai variabel intervening</p> <p><b>Perbedaan</b> Perbedaan antara kedua penelitian ini terdapat pada :</p> <p>(a). Penggunaan variabel X1 yaitu <i>Social Media Marketing</i> Objek penelitian</p>

Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan/Perbedaan
		<p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kuliner yang di <i>review</i> akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis ketiga (H3) ditolak.</p> <p><i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis keempat (H4) diterima.</p> <p>Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner yang di <i>review</i> akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis kelima (H5)</p>	
<p>(Asnawati et al., 2022) <i>The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision</i></p>	<p><b>Variabel X :</b> <i>Perceived Ease of Use, E-Wom, dan Content Marketing</i></p> <p><b>Variabel Y :</b> Purchase Decision</p> <p><b>Variabel Z :</b> Brand Image</p>	<p>Penelitian yang dilakukan terhadap 130 responden pengguna aplikasi Traveloka menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> mempunyai pengaruh negatif berdampak terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. Sementara itu, promosi <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. Pemasaran konten memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap</p>	<p><b>Persamaan</b> Persamaan antara kedua penelitian ini terdapat pada :</p> <p>(a). Penggunaan variabel X2 dan X3 yaitu <i>E-WOM</i> Dan <i>Content Marketing</i></p> <p><b>Perbedaan</b> Perbedaan antara kedua penelitian ini terdapat pada :</p> <p>(a). Penggunaan variabel Y1 yaitu <i>Purchase Decision</i> (b). Penggunaan variabel Z yaitu <i>Brand Image</i> (b). Objek Penelitian</p>

Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan/Perbedaan
		<p>keputusan pembelian, sedangkan secara tidak langsung melalui citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Citra merek dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Content Marketing terhadap tiket keputusan pembelian membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, sangat tepat jika citra merek dijadikan sebagai variabel mediasi.</p>	
(Qadafi et al., 2023)	<p><b>Variabel X :</b> <i>E-Promotion</i> dan <i>Video Content</i></p> <p><b>Variabel Y :</b> Minat Beli</p> <p><b>Variabel Z :</b> <i>Customer Trust</i></p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis dari penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-Promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>2. <i>Video Content</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>3. <i>E-Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>.</li> <li>4. <i>Video Content</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Trust</i></li> <li>5. <i>Customer Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</li> <li>6. <i>E-Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada <i>Tiktok Shop</i> melalui <i>Customer Trust</i>.</li> <li>7. <i>Video Content</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada <i>Tiktok Shop</i> melalui <i>Customer Trust</i></li> </ol>	<p><b>Persamaan</b></p> <p>(a). Penggunaan variabel Y yaitu Minat Beli (b). Penggunaan variabel Z yaitu Kepercayaan sebagai variabel intervening</p> <p><b>Perbedaan</b></p> <p>Perbedaan antara kedua penelitian ini terdapat pada :</p> <p>(a). Penggunaan variabel X1 dan X2 yaitu <i>E-Promotion</i> dan <i>Video Content</i> Objek penelitian</p>

Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan/Perbedaan
(Idris et al., 2023) Peran <i>E-WOM</i> , <i>Konten Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Minat Beli Generasi Milenial pada Tokopedia.	<b>Variabel X :</b> <i>E-wom</i> , <i>Konten Marketing</i> , dan <i>Lifestyle</i>  <b>Variabel Y :</b> Kepercayaan dan Minat Beli	Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk konstruk <i>E-WOM</i> terhadap kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. dan <i>e-wom</i> terhadap minat beli juga tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya <i>konten marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan <i>konten marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan <i>lifestyle</i> terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan. Selain itu untuk konstruk kepercayaan terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan. Dari hasil yang di peroleh konten marketing adalah sala satu elemen yang sangat penting dalam menarik minat beli dan kepercayaan dari konsumen yang berbelanja lewat aplikasi maupun dari <i>platfrom</i> lainnya.	<b>Persamaan</b> Persamaan antara kedua penelitian ini terdapat pada :  (a). Penggunaan variabel X1 dan X2 yaitu <i>E-WOM</i> dan <i>Content Marketing</i> Penggunaan variabel Y yaitu Minat Beli  <b>Perbedaan</b> Perbedaan antara kedua penelitian ini terdapat pada :  (a). Penggunaan variabel X3 yaitu <i>Lifestyle</i> , penelitian saat ini hanya menggunakan 2 variabel X yang sama dan tidak menggunakan variabel <i>lifestyle</i> (b). Penggunaan Variabel Y1 yaitu kepercayaan. Penelitian saat ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening. (c). Objek penelitian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 tersebut ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini. Perbedaan yang pertama adalah sejauh ini peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang menggabungkan 2 variabel X, konten pemasaran dan *E-WOM* yang menjadi variabel independen dari variabel minat beli yang dimediasi dengan variabel Z, kepercayaan. Perbedaan yang kedua adalah pada objek dan populasi yang akan diteliti. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengambil usaha *Humble Donuts* sebagai objek yang akan diteliti dan populasinya mengarah kepada calon konsumen yang pernah

melihat konten pemasaran *Humble Donuts* di *Tiktok*.

## **2.7 Kerangka Berpikir**

### **2.7.1 Pengaruh Konten Pemasaran *Tiktok* terhadap Kepercayaan Konsumen**

Konten pemasaran dikenal sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten komersial kepada pelanggan melalui media seperti blog, website, sosial media, dan video (Purwanto et al., 2023). Sedangkan pemasaran melalui media *tiktok* merupakan strategi yang melibatkan pembuatan konten video jangka pendek bagi *Tiktok* untuk mempromosikan dan menjual produk. Metode ini meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens target, membangun komunitas, dan memperluas jangkauan. Dengan adanya konten pemasaran *tiktok* ini membuat para *audiens* atau konsumen pengguna *social media* tertarik untuk mengunjungi akun yang digunakan oleh *seller* dalam mempromosikan produknya

Berdasarkan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), konten pemasaran *tiktok* merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Model ini merupakan sebuah penyederhanaan suatu gambaran atau kerangka kerja dari aktivitas konsumen. Dalam teori ini, konten pemasaran *tiktok* menjadi stimulus pemasaran produk dan stimulus dalam penggunaan teknologi yang akan mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristiknya, sehingga memunculkan persepsi mengenai produk dan memotivasi konsumen agar memiliki kepercayaan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, konsumen yang sering melihat konten pemasaran *tiktok* akan memiliki pengetahuan terhadap produk dan membangun kepercayaan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Takaya, 2017) membuktikan bahwa pemasaran media sosial khususnya *tiktok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Adanya hal tersebut, perusahaan dapat menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen yang secara langsung akan memengaruhi konsumen terlibat dan lebih percaya dengan iklan yang ditawarkan dan konsumen akan lebih setia serta terhubung secara emosional. Menjaga

kepercayaan pelanggan sangat penting, baik kepercayaan dalam segi keamanan ketika bertransaksi maupun dalam segi kenyamanan. Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten pemasaran *tiktok* terbukti mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan.

### **2.7.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap Kepercayaan Konsumen**

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan *trend* saat ini. Thureau et al., dalam Wijaya & Paramita (2014) mengatakan *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen *aktual*, *potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Christy dalam Wijaya & Paramita (2014) menyatakan Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud.

*Electronic word of mouth* merupakan bagian dari model perilaku konsumen yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. *Electronic word of mouth* merupakan stimulus dalam pemasaran dan juga bagian dari stimulus lainnya yang mampu mempengaruhi kondisi psikologis konsumen dan karakter personalnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunikartika & Harti (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (*e-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil dari beberapa penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa *Electronic word of mouth* terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

### 2.7.3 Pengaruh Konten Pemasaran *Tiktok* terhadap Minat Beli Konsumen

Konten pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran dimana seseorang merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka hingga menjadi *customer* (Limandono & Dharmayanti, 2017). Konten pemasaran merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan cara membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui *website*, *social media*, blog, dan video (Purwanto et al., 2023). Konten pemasaran dapat diartikan juga sebagai cara dalam menyediakan informasi menarik yang akan disampaikan kepada konsumen yang berguna sebagai pemecahan masalah, hiburan, atau dalam beberapa hal yang dapat bermanfaat untuk konsumen daripada hanya sekedar menjual produk (Rachma & Mustikasari, 2022). Dengan adanya konten pemasaran, membuat para *audiens* atau konsumen pengguna *social media* tertarik untuk mengunjungi akun yang digunakan oleh *seller* dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), konten pemasaran *tiktok* merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Model ini merupakan sebuah penyederhanaan suatu gambaran atau kerangka kerja dari aktivitas konsumen. Dalam teori ini, konten pemasaran *tiktok* menjadi stimulus pemasaran produk dan stimulus dalam penggunaan teknologi yang akan mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristiknya, sehingga memunculkan persepsi mengenai produk dan memotivasi konsumen agar memiliki minat beli terhadap suatu produk. Oleh karena itu, konsumen yang sering melihat konten pemasaran *tiktok* dari UMKM kuliner di Bandar Lampung akan memiliki ketertarikan dan minat beli terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Huda (2022) menyatakan bahwa *Content Marketing of Tiktok* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan. Qadafi et al. (2023) menyatakan bahwa *E-Promotion* dan *Video Content* berpengaruh signifikan

terhadap minat beli pada *Tiktok Shop*. Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten pemasaran *tiktok* terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

#### **2.7.4 Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli Konsumen**

Ekawati et al., (2014) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan bagian dari model perilaku konsumen yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. *Electronic word of mouth* merupakan stimulus dalam pemasaran dan juga bagian dari stimulus lainnya yang mampu mempengaruhi kondisi psikologis konsumen dan karakter personalnya. *Electronic word of mouth* pada *tiktok* UMKM kuliner di Bandar Lampung dapat memotivasi konsumen dan menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan banyaknya pengguna *social media* dan maraknya *digital marketing* maka akan semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli konsumen hanya melalui sebuah konten dan aktivitas *E- WOM* (Azizah & Huda, 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Huda (2022) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan. Penelitian yang dilakukan oleh Yunikartika & Harti (2022) juga menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner. Hasil dari beberapa penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa *Electronic word of mouth* terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

#### **2.7.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen**

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan

suatu hubungan. Tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang (Akbar, 2022). Kepercayaan konsumen dalam dunia bisnis dan pemasaran mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Schiffman & Kanuk (2014) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan konsumen merupakan bagian dari model perilaku konsumen yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Model ini merupakan sebuah penyederhanaan suatu gambaran atau kerangka kerja dari aktivitas konsumen. Dalam teori ini, kepercayaan konsumen menjadi stimulus pemasaran produk yang akan mempengaruhi psikologi konsumen untuk percaya pada suatu produk dan memiliki minat beli pada produk. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM kuliner di Bandar Lampung akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Yunikartika & Harti (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner. Qadafi *et al.* (2023) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Beberapa penelitian terdahulu ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **2.7.6 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Hubungan antara Konten Pemasaran Tiktok dan Minat Beli**

Konten pemasaran merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan cara membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui *website*, *social media*, blog, dan video (Purwanto et al., 2023). Konten pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet, memberikan peluang bagi konsumen untuk mencari informasi tentang

produk yang akan dibeli sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk meraih kepercayaan (Ardani, 2022). Konten pemasaran yang menarik dan dapat dipercaya oleh konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, konten pemasaran *tiktok* dan kepercayaan konsumen merupakan stimulus dalam pemasaran produk yang akan mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristiknya, sehingga memunculkan minat beli terhadap suatu produk. Hal ini berarti bahwa konsumen yang sering melihat konten pemasaran *tiktok* dan memiliki kepercayaan terhadap produk dari UMKM kuliner di Bandar Lampung akan memiliki ketertarikan dan minat beli terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Qadafi *et al.* (2023) menyatakan bahwa *E-Promotion* dan *Video Content* yang dimediasi oleh *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *Tiktok Shop*. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara konten pemasaran dan minat beli.

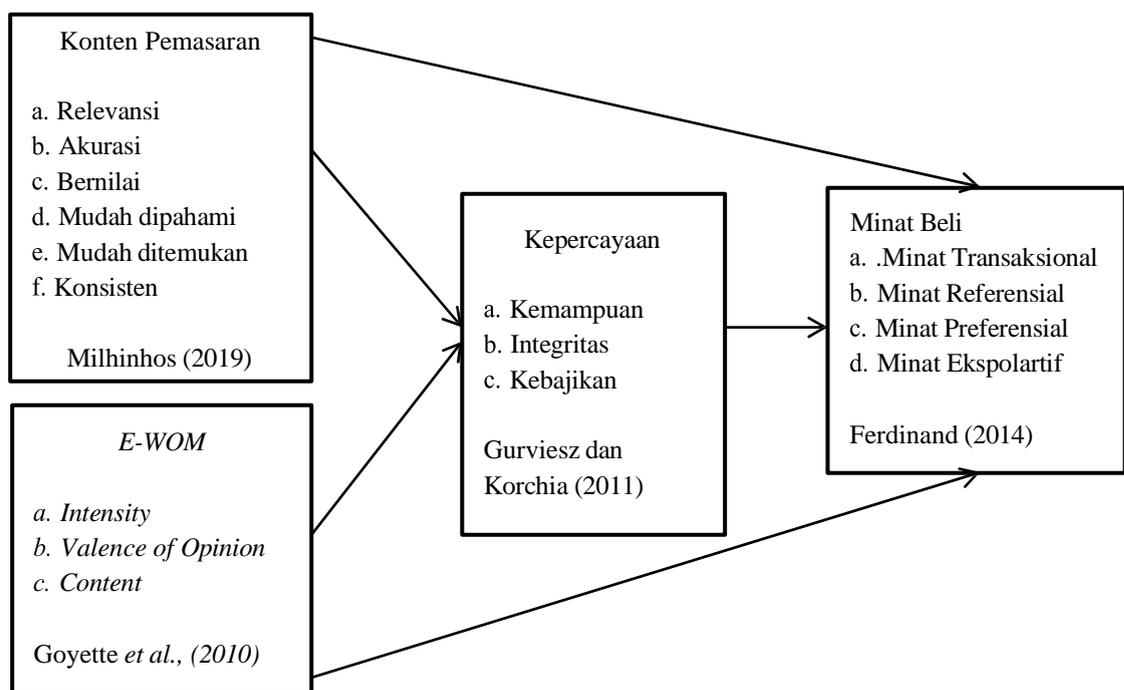
### **2.7.7 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Hubungan antara *E-WOM* dan Minat Beli**

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *E-WOM* ini memiliki *effect* mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*. Informasi yang disebarkan melalui *E-WOM* yang dapat dipercaya oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli pada konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen, *Electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen merupakan stimulus dalam pemasaran yang mampu mempengaruhi kondisi psikologis konsumen dan karakter personalnya. Semakin terpercaya informasi yang disebarkan melalui *Electronic word of mouth*, maka semakin meningkat juga keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki informasi yang dapat dipercaya melalui *Electronic word of mouth* terhadap produk UMKM kuliner di Bandar Lampung akan menunjukkan minat belinya terhadap produk tersebut. Menurut Yunikartika &

Harti (2022) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa *Electronic word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir, maka tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya konten pemasaran *tiktok* dan *e-wom* serta kepercayaan konsumen bagi UMKM khususnya di sektor kuliner dalam memasarkan produknya dan memperluas market/pasar.



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Data diolah (2024)*

## 2.8 Hipotesis

Ha1 = Konten pemasaran *tiktok* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H01 = Konten pemasaran *tiktok* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Ha2 = *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H02 = *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Ha3 = Konten pemasaran *tiktok* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H03 = Konten pemasaran *tiktok* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Ha4 = *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H04 = *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Ha5 = Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H05 = Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independen*, *dependen* dan juga variabel *intervening* yang mengintervensi hubungan antara *variable independent* dan *dependen*, yaitu pengaruh *content marketing of tiktok* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap minat beli (Y) yang diintervening oleh kepercayaan (Z) pada konsumen UMKM Kuliner di Bandar Lampung.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut:

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi "*finit*" dan populasi "*infinit*". Populasi *finit* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi secara pasti diketahui, sedang populasi *infinit* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi penelitian ini menggunakan populasi *infinit*, yakni calon konsumen yang memiliki minat beli

pada UMKM sektor kuliner di Bandar Lampung yang jumlah populasinya tidak diketahui.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dikarenakan responden yang akan diteliti memiliki kriteria:

1. Responden memiliki akun *social media* dan aktif menggunakan aplikasi *Tiktok*.
2. Responden mengetahui brand usaha *Humble Donuts*.
3. Responden pernah melihat konten *tiktok Humble Donuts*.

Dengan demikian perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**Rumus 3. 1 Rumus Cochran**

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden

### **3.3 Definisi Konseptual dan Operasional**

#### **3.3.1 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian untuk memudahkan peneliti menjelaskan konsep-konsep tersebut dalam lapangan. Definisi konseptual digunakan untuk menghindari kebingungan tentang konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian.

#### **3.3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan definisi yang memberikan makna bagi suatu variabel dengan cara menentukan kegiatan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, suatu variabel. Definisi operasional bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas pada suatu variabel yang diteliti, sehingga dapat membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian.

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah Perilaku konsumen yang	Minat beli Merupakan Respon yang Timbul ketika Konsumen	1.Minat <i>Transaksional</i>	1.Konsumen tertarik membeli produk
				2.Konsumen tertarik menggunakan produk
			2.Minat	1.Konsumen lebih
	muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	terpengaruh oleh suatu produk atau jasa sehingga timbul hasrat/keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.	<i>Referensial</i>	berkeinginan untuk mereferensikan produk
			3.Minat <i>Preferensial</i>	1.Konsumen cenderung merepresentasikan produk
			4.Minat <i>Eksploratif</i>	1.Konsumen mempelajari informasi lebih dalam mengenai produk
Konten Pemasaran <i>Tiktok</i> (X1)	Chaffey & Smith dalam Mareta et al., (2023) mengemukakan <i>Content Marketing</i> adalah Pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video ditujukan dalam melibatkan pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis, diterbitkan melalui media cetak dan media digital termasuk platform web dan seluler yang dirancang ulang dan diindikasikan ke berbagai bentuk kehadiran web seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan.	Content marketing of <i>tiktok</i> merupakan sebuah strategi pemasaran melalui <i>content</i> gabungan antara audio dan visual yang disebarakan melalui media sosial <i>tiktok</i> dengan tujuan untuk memberikan informasi dan juga menarik <i>audiens</i> atau calon pembeli.	1.Relevansi	1.Konten berisi informasi yang dibutuhkan
				2.Konten dapat menyelesaikan masalah
			2.Akurasi	1.Konten berisi kon terkini disi
				2.Konten sesuai dengan keadaan produk atau jasa
			3.Bernilai	1.Konten berguna
				2.Konten bermanfaat
			4.Mudah Dipahami	1.Konten mudah dipahami
	2.Tulisan dapat dilihat dengan jelas			
5.Mudah Ditemukan	1.Konten mudah ditemukan			
	2.Konten diupload banyak media sosial			
6.Konsisten	1.Konten sering di upload			
	2.Konten selalu <i>up to date</i>			
<i>E-WoM</i> (X2)	<i>eWOM</i> menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut	<i>E-WOM</i> merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi	1.Intensitas ( <i>Intensity</i> )	1.Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring social
				2.Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring social
			2. <i>Valance Opinion</i>	1.Komentar positif dari pengguna jejaring social

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral juga merupakan bentuk lain dari <i>E-WOM</i> , pemasaran ini	<i>positive</i> maupun <i>negative</i> mengenai suatu produk/jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya yang dapat memengaruhi		2.Rekomendasi konsumen dari jejaring social
			3. <i>Content</i>	1.Informasi tentang variasi produk yang dijual
				2.Informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan
				3.Informasi mengenai harga produk yang
	memiliki <i>effect</i> mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.	calon konsumen lain.		ditawarkan
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	Kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan hasil kesimpulannya mengenai suatu produk/jasa.	1.Kemampuan ( <i>Ability</i> )	1.Menyajikan informasi yang akurat
				2.Melayani pelanggan dengan baik
				3.Mengamankan transaksi
			2.Kebajikan ( <i>Benevolance</i> )	1.Perhatian kepada pelanggan
				2.Empati terhadap pelanggan yang merasa dirugikan
				3.Dapat meyakinkan pelanggan
		3.Integritas ( <i>Integrity</i> )	1.Pemenuhan permintaan produk	
			2.Keterus-terangan tentang informasi produk	

### 3.4 Sumber Data

#### 3.4.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini disebut data *primer* karena itu adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data *primer* dapat dikumpulkan dengan beberapa teknik seperti *observasi*, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisioner (Siyoto & Sodik, 2015). Menurut Hanke dan Reitsch dalam Hamid & Susilo (2015) data *primer* biasanya diperoleh melalui survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. data

*primer* dalam penelitian ini bersumber dari hasil sebar kuesioner dengan menggunakan *Google Form*. Penggunaan *Google Form* dalam pengumpulan data adalah untuk lebih mudah menjangkau responden yang lebih banyak berada di lapangan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Daftar pertanyaan dan pernyataan bersifat tertutup berupa *Google Form* atau *G-Form*. *Google Form* digunakan sebagai media dalam penyusunan kuisisioner atau angket. Penyebaran *G-Form* ini dimulai tanggal 20 Agustus 2024 – 12 September 2024. Selanjutnya *G-Form* disebarakan melalui berbagai media sosial yaitu:

1. Instagram yang disebarakan melalui SnapGram penulis dan dibantu oleh akun Instagram teman atau saudara sehingga penyebarannya lebih luas.
2. Tiktok yang disebarakan melalui postingan publik lalu dibagikan kepada mutual dan meminta bantuan kepada admin Humble Donuts untuk me-repost agar penyebarannya sampai kepada followers Humble Donuts di Tiktok. Serta melakukan penyebaran kuisisioner melalui Direct Message (DM) Tiktok kepada akun-akun yang berkomentar pada postingan Humble Donuts di Tiktok.
3. Penyebaran *G-Form* juga dilakukan dengan aplikasi WhatsApp yang disebarakan melalui WAG dan SnapWA. Penulis juga meminta bantuan saudara dan teman untuk menyebarkan *G-Form* tersebut.
4. Twitter atau X, penyebaran *G-Form* melalui X dilakukan pada tanggal 27 Agustus 2024 yang disebarakan melalui postingan di akun penulis.

Selanjutnya dari hasil penyebaran tersebut didapat 100 jawaban responden yang akan menjadi data pada penelitian ini.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang maupun sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Variabel dalam penelitian dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut menjadi acuan dalam menyusun item-item berupa pernyataan maupun pertanyaan. Pertanyaan pada angket dengan menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala dan diberi skor sesuai dengan table berikut :

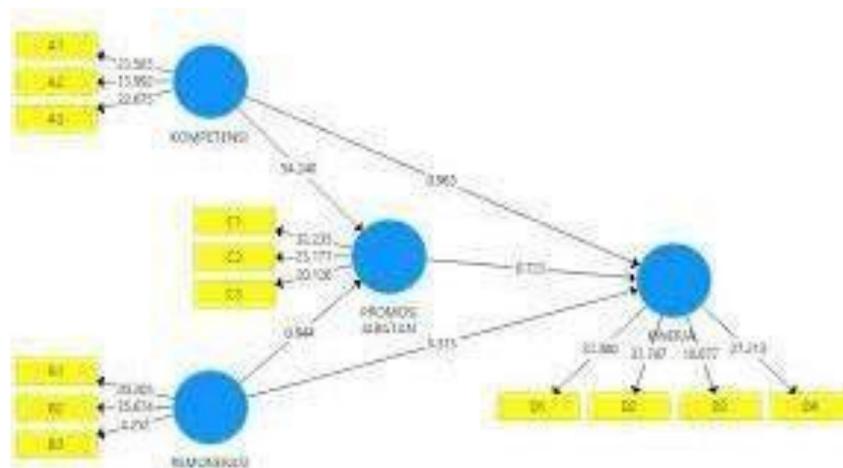
**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017). Rangkaian kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan tiap data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* adalah suatu teknik dalam statistik yang dirancang untuk menyelesaikan perihal regresi linear berganda. *PLS* juga dapat disebut sebagai suatu teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor, dan analisis jalur. *PLS* merupakan metode *Structural Equation Model (SEM)* yang akan dievaluasi melalui inner model serta outer model (Musyaffi et al., 2022)



### 3. 1 Model Penelitian

*Sumber: Data diolah (2024)*

Pada analisis PLS-SEM terdapat dua model yaitu *inner model* dan *outer model* dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 3.7.1 Outer Model (Model Pengukuran)

*Outer Model* merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau *outer model* yaitu:

#### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang mengukur tingkat akurasi pernyataan untuk mempresentasikan konsep penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dalam penelitian dan sudah tepat untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Adapun pada penelitian terdapat 2 tahap pengujian yang dilakukan yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*

##### 1. *Convergent Validity*

Menurut Ghazali (2012) uji *convergent validity* digunakan dalam sebuah penelitian guna membuktikan setiap item penelitian apakah terdapat kesamaan antara dimensi variabel penelitian tersebut. Karena itulah, item pernyataan dengan signifikansi pada tingkat tinggi dan bernilai lebih besar 2 kali dari batas *error* pada pengukuran

item pernyataan variabel. Dimana terpenuhi atau tidaknya variabel apabila mempunyai nilai *AVE* lebih besar dari 0,5.

### 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Pengujian ini diukur melalui nilai *cross-loading*, jika suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabel latennya maka kesesuaian model dinyatakan baik (Hair et al., 2017).

### 3. *Composite Reliability* / Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas mengacu pada ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Sebuah data penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3.7.3 Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner model* atau uji model struktural merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Caranya dengan melihat besaran nilai *R square* serta besaran nilai *path coefficient*. Hal tersebut dilakukan guna mengetahui besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel laten endogen pada sebuah riset terhadap variabel laten eksogennya, serta terdapat juga uji signifikansi yang dilakukan untuk mengetahui besaran nilai signifikansi hubungan pengaruh antar variabel. Hasilnya pengaruh ini mampu menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam sebuah penelitian dengan berdasarkan pada teori substantif.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis, di mana pernyataan atau hipotesis spesifik dihasilkan tentang parameter populasi, dan statistik sampel digunakan untuk menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar. Hipotesis didasarkan pada informasi yang tersedia dan keyakinan peneliti tentang parameter populasi. Proses pengujian hipotesis melibatkan pengaturan dua hipotesis yang bersaing, hipotesis nol dan hipotesis

alternatif. Seseorang memilih sampel acak (atau banyak sampel ketika ada lebih banyak kelompok pembandingan), menghitung ringkasan statistik dan kemudian menilai kemungkinan bahwa data sampel mendukung penelitian atau hipotesis alternatif. Tes nilai P. Untuk melakukan pengujian hipotesis bahwa  $\beta > 0$ , pada tingkat signifikansi 0,05 (yaitu, 1-95%), menghitung nilai P satu sisi yang terkait dengan koefisien jalur. Secara umum, besaran ini dapat diartikan sebagai probabilitas bahwa  $\beta$  milik distribusi dengan rata-rata nol dan standar deviasi  $\sigma$ . Jika  $P \leq 0,05$  hipotesis diterima, jika tidak maka ditolak (Rahadi, 2023). Pada penelitian ini menggunakan hubungan tidak langsung.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen *Humble Donuts* di Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten *tiktok* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *Humble Donuts* di Bandar Lampung.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *Humble Donuts* di Bandar Lampung.
3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran *tiktok* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Humble Donuts* di Bandar Lampung.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Humble Donuts* di Bandar Lampung.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Humble Donuts* di Bandar Lampung.
6. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penuh dalam memediasi hubungan antara konten pemasaran *tiktok* terhadap minat beli konsumen *Humble Donuts* di Bandar Lampung.
7. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan antara *E-WOM* terhadap minat beli konsumen *Humble Donuts* di Bandar Lampung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah :

### 1. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis yang lebih menyeluruh terhadap kontribusi variabel-variabel yang memengaruhi minat beli. Langkah ini akan membantu dalam mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi dan kontribusi setiap variabel terhadap hasil akhir. Selain itu, penelitian mendatang juga diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai objek penelitian secara keseluruhan.

### 2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen belum berhasil menjadi mediator antara *E-WOM* atau konten pemasaran *Tiktok* dan minat beli konsumen *Humble Donuts*, perusahaan atau pemilik UMKM disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menekankan pada elemen informatif dan relevansi konten. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa frekuensi penggunaan *Tiktok* di kalangan responden cukup tinggi, sehingga dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dengan konten yang dirancang untuk memperkuat persepsi kualitas produk dan manfaat langsung bagi konsumen. Selain itu, disarankan untuk mengeksplorasi peran faktor lain seperti persepsi kredibilitas atau pengalaman pengguna dalam memediasi hubungan antara konten pemasaran dan minat beli, yang mungkin memiliki dampak lebih signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2005). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Refika Aditama.
- Alvara Strategic Research. (2019). Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019. *Alvara Beyond Insight*, 34.
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen*. 2.
- Assael, H. (2016). *Consumers Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). South Western College Publishing.
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of *Tiktok* Dan *E-WOM* Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(2), 261–275. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 14(2)*, 1–8.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). Perilaku Konsumen di Era Digital. *UB Press*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli*. 4(3), 415–424.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of eWOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. Doi: 10.1108/IntR-09-2013-0199
- Kamuri, K. J. (2021). *Kamuri / Journal of Management (SME's), Vol.14, No.2, 2021, p225-238. 14(2), 225–238*.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*.

Meltwater Outside Insight.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promo di Era Digital. *SANDI : Seminar Nasional Desain, 1*, 126–133. Diambil dari <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial. 1*(2), 75–82.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). *No Title*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mareta, R., Ashari, H., & Sitorus, O. F. (2023). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. 7*(1), 38–46.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). BAB II Perilaku konsumen. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 17–51.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). " *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content* ".
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). Analisis pengaruh brand awareness , brand image dan product placement terhadap minat beli konsumen kopiko dalam drama korea vincenzo. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed, 2*(1), 580–588.
- Musyaffi, Hera Khairunnisa, D. K. R. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Nuslih Jamiat 1, & Cahyadi Supyansuri 2. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Paulus. (2022). Strategi Pemasaran Produk. *Jurnal Universitas Kapuas Sintang, 11*(1), 1–5.
- Pertiwi, J. A. J. S., Jannah, D. N., Kumalasari, A. T., & Izaak, W. C. (2023). *1 2 3 4. 4*(3).
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J. Co Donut \&Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa ...*, 02(05), 207–219. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/33198>
- Pratama, A., & Santoso, D. (2022). Analisis Pola Pengeluaran Konsumen Berdasarkan Usia dan Tahap Kehidupan. *Jurnal Ekonomi Konsumen, 18*(3), 45-57.
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., &

- Siwalankerto, J. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Somethinc*. 10(1).
- Pusya, G. A. N. S. K., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). *Strategi dan Penerapan Desain Konten Marketing di Instagram sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution*. 2(1), 15–24.
- Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindia Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, I. N. L. J. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8.
- 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 )*. 8(5), 499–509.
- Rafi, J., & Daud, D. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @SahabatDiet Terhadap Minat Beli di Kalangan Follower*.
- Rizkia, C. (2019, Oktober 6). Mengulas Perjalanan *Tiktok* Selama Dua Tahun di Indonesia. Diambil dari Technologue.id: <https://technologue.id/mengulasperjalanan-tiktok-selama-dua-tahun-diindonesia/amp/>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Santoso, D., & Rahmawati, L. (2023). Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen pada Generasi Muda. *Jurnal Manajemen Digital*, 12(1), 45-58.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 2(2), 203–206.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Shelemo, A. A. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di *Tiktok* Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136.

<https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>

- Suryani, T., & Wijaya, R. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Berdasarkan Status Sosial dan Ekonomi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112-125.
- Takaya. (2017). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran *Tiktok* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 203–214.
- Tanjung, G. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187–196.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-70429-1-9, 12–19.
- Yulianti, E., Putri, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram. 9(4), 839–849. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 6(1), 212–230.
- Zhang, R., & Tran, T. (2009). Helping e-commerce consumers make good purchase decisions: A user reviews-based approach. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 26 LNBIP, 1–10. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-01187-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-01187-0_1)