EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

# Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* pada *Followers* akun TikTok JAJANANGARUT di Kabupaten Garut

**Sandi Mustapa[1], Tinneke Hermina[2], Rahyuniati Setiawan[3]**
[1,2,3] Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia
E-mail: sandimustopa007@gmail.com

**Article History:**
Received: 10 Agustus 2026
Revised: 14 Agustus 2026
Accepted: 10 November 2026

**Kata Kunci:** *Content marketing; Consumer trust; Purchase decision;* TikTok*; UMKM Kuliner.*

***Abstrak:*** *Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi memberikan peluang bagi UMKM kuliner lokal untuk menyampaikan informasi produk melalui konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Namun, penyampaian informasi melalui content marketing belum selalu berujung pada purchase decision, sehingga peran consumer trust perlu diperhatikan dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran consumer trust dalam memediasi pengaruh content marketing terhadap purchase decision pada followers akun TikTok JAJANANGARUT di Kabupaten Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada 175 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan consumer trust. Selanjutnya, consumer trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Pengujian efek tidak langsung juga menunjukkan bahwa consumer trust memediasi secara parsial pengaruh content marketing terhadap purchase decision. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan content marketing tidak hanya berkaitan dengan peningkatan purchase decision secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan consumer trust terhadap produk UMKM kuliner lokal yang dipromosikan melalui akun TikTok JAJANANGARUT.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk pada industri kuliner. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan media sosial yang saat ini telah

mengalami perluasan fungsi, selain digunakan sebagai media komunikasi, juga sebagai sarana kegiatan pemasaran. Melalui media sosial, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus menciptakan interaksi yang lebih intensif dengan calon maupun pelanggan. Salah satu platform yang memiliki potensi dalam mendukung aktivitas pemasaran digital adalah TikTok. Hal ini didukung oleh data DataReportal (2025) yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi yang termasuk dalam negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai 194,37 juta.. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa TikTok berpotensi menjadi salah satu media yang berperan secara efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran, terutama untuk membantu pelaku usaha menyampaikan keterangan mengenai produk kepada konsumen melalui konten digital.

Besarnya potensi tersebut semakin didukung oleh karakteristik pengguna TikTok di Indonesia yang mayoritas termasuk dalam kelompok usia produktif. Maheswara (2025) mencatat bahwa pengguna TikTok berusia 25–34 tahun mencapai 35,3%, sedangkan kelompok usia 18–24 tahun sebesar 30,7%. Melalui fitur video singkat, pelaku usaha dapat menyajikan informasi mengenai produk dengan cara yang lebih inovatif serta menarik. Dengan demikian, TikTok tidak hanya dimanfaatkan untuk tujuan hiburan, tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menerapkan *content marketing*, yaitu strategi penyampaian konten yang memiliki nilai dan relevansi bagi konsumen guna membangun keterlibatan mereka (Pulizzi, 2014). Pada sektor UMKM kuliner di Kabupaten Garut, pemanfaatan peluang tersebut salah satunya dapat dilihat pada akun TikTok JAJANANGARUT. Akun tersebut secara khusus mempromosikan berbagai produk UMKM kuliner dengan menyajikan informasi seperti produk yang ditawarkan, lokasi usaha, harga, serta ulasan singkat.

Meskipun penyajian konten yang informatif dan menarik dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, keberadaan konten tersebut belum tentu berujung pada *purchase decision*. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi tersebut, pra-penelitian dilakukan terhadap 30 *followers* akun TikTok JAJANANGARUT dengan mengukur persepsi responden terhadap *content marketing*, *consumer trust*, dan *purchase decision*. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memperoleh persentase jawaban “Ya” sebesar 66,7%–80,0%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap konten yang disajikan. Pada *consumer trust*, persentase jawaban “Ya” berada pada rentang 66,7%–73,3%, yang mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui akun tersebut dinilai cukup dapat dipercaya oleh responden. Sementara itu, *purchase decision* menunjukkan rentang persentase jawaban “Ya” sebesar 56,7%–63,3%, relatif lebih rendah dibandingkan kedua variabel lainnya. Temuan awal tersebut memperlihatkan adanya perbedaan antara persepsi positif terhadap *content marketing* dan *consumer trust* dengan kecenderungan *purchase decision* yang relatif lebih rendah. Kondisi ini memberikan dasar empiris untuk mengkaji lebih lanjut apakah *consumer trust* berperan dalam menjelaskan bagaimana *content marketing* dapat mendorong *purchase decision* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT.

Adanya perbedaan antara penilaian positif terhadap konten dan kecenderungan konsumen dalam melakukan *purchase decision* menunjukkan bahwa keterkaitan antara *content marketing* dan *purchase decision* kemungkinan tidak sekadar terjadi secara langsung. Pengaruh tersebut dapat melibatkan mekanisme lain yang berperan dalam membangun

keyakinan konsumen terhadap informasi yang mereka peroleh melalui konten. Salah satu mekanisme yang relevan adalah *consumer trust*. Dalam lingkungan pemasaran digital, konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui konten yang tidak selalu dapat diverifikasi secara langsung, sehingga keandalan dan kejujuran sumber informasi menjadi penting dalam mengurangi keraguan konsumen. Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa *trust* merupakan keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan. Dalam konteks pemasaran digital, *trust* terhadap sumber informasi dapat membantu konsumen menerima informasi yang disampaikan dan selanjutnya mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan. Sejumlah penelitian pada konteks *social commerce* mengindikasikan bahwa *consumer trust* berperan dalam memediasi hubungan antar aktivitas pemasaran digital dan respons konsumen (Sausania, 2024; Wang et al., 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan antara *content marketing*, *consumer trust*, dan *purchase decision*, namun hubungan di antara ketiga variabel tersebut masih memerlukan penjelasan lebih lanjut. Febriyantie & Hayati (2025) menemukan bahwa *content marketing* yang diterapkan melalui media sosial TikTok berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen pada produk *food and beverage*. Hasil penelitian Anggara et al. (2025) memberikan gambaran bahwa konten visual pada TikTok juga dapat meningkatkan *customer engagement* serta memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*. Sementara itu, Maulany et al. (2024) menyatakan bahwa penerapan *content marketing* melalui media sosial berperan dalam membangun *consumer trust* serta memengaruhi *purchase decision* pada produk kuliner. Penelitian lain mengungkapkan bahwa elemen *social commerce* berperan positif terhadap *purchase intention*, dengan *consumer trust* sebagai mediator dalam hubungan tersebut, sementara Wang et al. (2022) menegaskan pentingnya *trust* dalam membentuk *purchase intention* pada platform *social commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* dapat berhubungan dengan keputusan konsumen secara langsung, tetapi *consumer trust* juga berpotensi menjelaskan mekanisme yang menghubungkan informasi pemasaran dengan respons pembelian.

Selain perbedaan dalam mekanisme hubungan antarvariabel, penelitian terdahulu juga masih memiliki keterbatasan dari sisi konteks penelitian. Berdasarkan referensi yang digunakan, kajian mengenai keterkaitan *content marketing*, *consumer trust*, serta *purchase decision* lebih banyak dilakukan dalam konteks media sosial secara umum, *social commerce*, produk *food and beverage*, maupun lingkungan pemasaran digital. Sementara itu, kajian yang secara khusus menempatkan *consumer trust* sebagai mediator pada keterkaitan *content marketing* dengan *purchase decision* dalam promosi UMKM kuliner lokal melalui akun TikTok masih relatif terbatas. Konteks akun TikTok JAJANANGARUT memiliki karakteristik yang berbeda karena akun tersebut secara khusus berperan sebagai media promosi berbagai produk UMKM kuliner di Kabupaten Garut, bukan sebagai akun resmi dari satu merek atau perusahaan tertentu. Oleh karena itu, pengujian hubungan ketiga konstruk tersebut dalam konteks JAJANANGARUT penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai mekanisme pembentukan *purchase decision* pada promosi produk UMKM kuliner lokal melalui TikTok.

Berangkat dari kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi melalui pengujian peran *consumer trust* sebagai mediator pada keterkaitan antara *content marketing* dan *purchase decision* dalam promosi UMKM kuliner lokal melalui TikTok. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai mekanisme pengaruh *content marketing* dengan menunjukkan bahwa kualitas serta

penyampaian informasi bukan hanya berpotensi memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase decision* dan juga dapat membentuk *consumer trust* yang kemudian berkaitan dengan keputusan konsumen. Dari sisi praktis, kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola akun promosi dan pelaku UMKM kuliner agar tidak hanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan informatif, tetapi juga memperhatikan penyampaian informasi yang dapat dipercaya, jujur, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan fenomena empiris, hasil pra-penelitian, dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, kajian ini dilakukan guna mengkaji keterkaitan *content marketing* dengan *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *consumer trust* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT di Kabupaten Garut.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah serangkaian kegiatan manajerial yang berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran guna menciptakan proses pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Satriadi et al. (2022), manajemen pemasaran meliputi proses merencanakan dan menerapkan gagasan, menetapkan harga, melaksanakan kegiatan promosi, serta menyalurkan barang dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang sesuai dengan kebutuhan individu. Berdasarkan pengertian tersebut, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi tentang bagaimana produk disampaikan kepada konsumen, namun turut mencakup upaya memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran digital, kegiatan pemasaran turut mengalami perubahan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi sekaligus melakukan promosi kepada konsumen. Aktivitas digital *content marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai tahap, mulai dari pencarian informasi hingga pembentukan *trust* dan *purchase decision* (du Plessis, 2022). Kondisi tersebut menjadikan *content marketing* relevan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mengomunikasikan nilai serta informasi mengenai produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, perspektif manajemen pemasaran menjadi landasan konseptual untuk memahami penggunaan *content marketing* melalui TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya melalui pembentukan *consumer trust* dan *purchase decision* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan *content marketing* sebagai aktivitas pemasaran digital yang dikaji berdasarkan kemampuannya dalam menciptakan respons konsumen terhadap produk UMKM kuliner yang dipromosikan.

### Perilaku Konsumen

Kajian perilaku konsumen menelaah serangkaian proses saat individu maupun lembaga memilih, membeli, memanfaatkan, serta menilai produk dan jasa demi memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui barang, layanan, gagasan, maupun pengalaman. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen bukan hanya berkaitan dengan aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan yang berlangsung sebelum konsumen menentukan keputusan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen meliputi serangkaian aktivitas, mulai dari pencarian dan pemilihan hingga penggunaan serta evaluasi terhadap produk atau jasa. Pemahaman mengenai proses tersebut menjadi penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat membantu

pelaku usaha menyesuaikan strategi yang diterapkan dengan kebutuhan serta perubahan preferensi konsumen (Sheth, 2020).

Dalam lingkungan pemasaran digital, perilaku konsumen semakin berkaitan dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari media sosial, yang memungkinkan konsumen untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi mengenai produk sebelum menentukan pilihan, sehingga kualitas informasi yang diterima dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan (du Plessis, 2022). Pada penelitian ini, *purchase decision* dipahami sebagai bentuk perilaku konsumen yang terbentuk melalui tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai pilihan. *Content marketing* berfungsi sebagai stimulus berupa informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, sedangkan *consumer trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diperoleh (Wang et al., 2022). Dengan demikian, perspektif perilaku konsumen menjadi landasan untuk menjelaskan keterkaitan *content marketing* dan *consumer trust* dengan *purchase decision* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT.

***Content Marketing***

*Content marketing* dapat dipandang sebagai pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui upaya menghasilkan dan mengembangkan dan menyebarkan konten yang relevan serta memberikan nilai bagi konsumen serta calon konsumen guna mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Menurut Koob (2021), *content marketing* mencakup aktivitas pembuatan serta distribusi konten yang relevan serta memberikan nilai kepada audiens melalui media digital maupun saluran lainnya untuk mendukung tujuan strategis pemasaran. Pandangan tersebut selaras dengan Pulizzi (2014) yang menyatakan bahwa konten dalam *content marketing* perlu memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi agar mampu menarik sekaligus mempertahankan audiens. Dengan demikian, *content marketing* tidak semata-mata digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi strategi dalam memberikan nilai yang bermanfaat bagi audiens.

Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas *content marketing* berkaitan dengan kemampuan konten dalam memberikan nilai dan relevansi bagi audiens. Lopes et al. (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* yang bernilai, relevan dengan kebutuhan audiens, dan disampaikan secara konsisten dapat meningkatkan engagement, *trust*, serta hubungan antara penyedia konten dan audiens. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Jafarova & Tolon (2022) menjelaskan bahwa kualitas konten yang disajikan melalui media sosial berpotensi membangun persepsi positif konsumen, meningkatkan *trust* kepada sumber informasi, serta mendorong terjadinya *purchase decision*. Hasil penelitian Ridwan et al. (2025) turut memperkuat temuan tersebut dengan mengungkapkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan dari kedua riset tersebut mengungkapkan bahwa penyajian konten yang informatif, relevan, menarik, serta disajikan secara konsisten dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus mendorong mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, kualitas *content marketing* yang semakin baik disajikan kepada konsumen, semakin besar peluang terbentuknya *purchase decision*.

***Consumer Trust***

*Consumer trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas pihak yang menjadi mitra dalam suatu hubungan. Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa *trust* menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk hubungan pemasaran, karena *trust*

berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas pihak lain. Dalam lingkungan pemasaran digital, keberadaan *trust* menjadi semakin penting karena konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui media yang tidak selalu memungkinkan terjadinya interaksi maupun pengalaman secara langsung dengan produk dan penjual. Oleh karena itu, *trust* terhadap informasi dan sumber informasi menjadi bagian penting dalam proses evaluasi konsumen.

Sejumlah penelitian dalam mini skripsi Anda memperkuat pentingnya *consumer trust* dalam lingkungan pemasaran digital. Sausania (2024) menemukan bahwa konstruk *social commerce* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer trust* dan niat beli pada TikTok Shop, dengan *trust* berfungsi sebagai variabel mediasi. Hasil *meta-analysis* yang dilakukan Wang et al. (2022) terhadap 19 studi empiris juga menunjukkan adanya pengaruh positif *trust* dalam mendorong niat beli konsumen pada platform *social commerce*. Sementara itu, Anisa et al. (2025) menemukan bahwa informasi yang diterima konsumen melalui media digital berpotensi memengaruhi *purchase decision* melalui variabel mediasi. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa *consumer trust* memiliki relevansi sebagai mekanisme yang dapat menjelaskan keterkaitan antara informasi dalam pemasaran digital dan respons konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memosisikan *consumer trust* sebagai variabel mediasi guna menghubungkan pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengikut akun TikTok JAJANANGARUT.

***Purchase Decision***

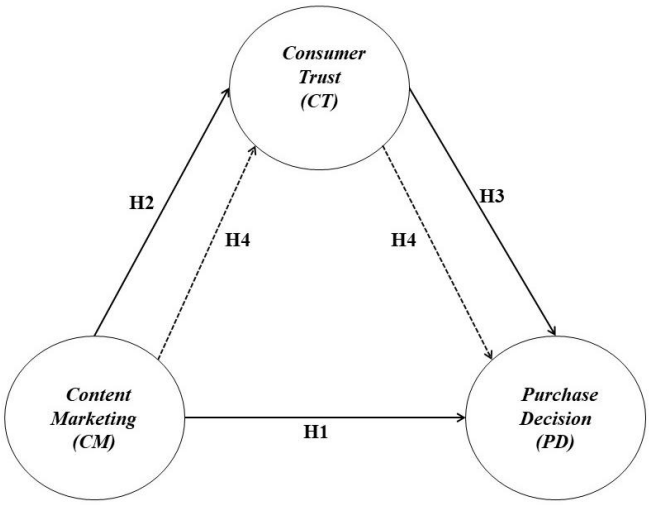
*Purchase decision* merupakan proses ketika konsumen menetapkan keputusan untuk memilih produk atau jasa setelah melalui pertimbangan terhadap beragam pilihan yang tersedia. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *purchase decision* terbentuk melalui rangkaian yang mencakup mengenali kebutuhan, memperoleh informasi, serta pertimbangan atas sejumlah pilihan sebelum konsumen menentukan pilihan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Mohamad Basuni et al. (2023) menjelaskan bahwa *purchase decision* dimulai dari munculnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, hingga konsumen menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Arfah (2022) menambahkan bahwa *purchase decision* merupakan bentuk perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan dari sejumlah alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan berbagai faktor, baik secara rasional maupun berdasarkan pertimbangan lainnya.

Dalam lingkungan pemasaran digital, informasi yang tersedia di media sosial dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi pilihan sebelum mengambil keputusan. Cahyani et al. (2021) mengemukakan bahwa mekanisme *purchase decision* terdiri atas serangkaian tahapan yang mencakup identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian berbagai pilihan, penetapan *purchase decision*, serta evaluasi setelah pembelian. Dalam penelitian ini, *purchase decision* diartikan sebagai keputusan *followers* akun TikTok JAJANANGARUT untuk membeli produk UMKM kuliner yang dipromosikan setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari konten pada akun tersebut. Oleh karena itu, *purchase decision* digunakan sebagai variabel dependen untuk mengukur respons konsumen terhadap *content marketing* dan *consumer trust* dalam kegiatan promosi UMKM kuliner melalui TikTok.

**Kerangka Penelitian**

Berlandaskan kajian teori serta hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini merumuskan model yang menggambarkan keterkaitan *content marketing*, *consumer trust*, serta *purchase*

*decision*. Dalam model tersebut, *content marketing* berperan sebagai variabel bebas yang diperkirakan berpengaruh terhadap *purchase decision*, baik melalui jalur langsung maupun perantara *consumer trust* sebagai variabel mediator. Dasar pemikiran tersebut adalah bahwa penyajian konten yang informatif, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen berpotensi meningkatkan *trust* terhadap informasi yang diperoleh. *Trust* tersebut kemudian dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan *purchase decision*. Oleh karena itu, kerangka kerja penelitian ini menguji dampak langsung *content marketing* pada *purchase decision*, pengaruh *content marketing* bagi *consumer trust*, serta efek *consumer trust* terhadap *purchase decision*. Peneliti juga menelaah hubungan tidak langsung antara *content marketing* dengan *purchase decision* dengan melibatkan *consumer trust* sebagai variabel mediator.




**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan masih perlu diuji melalui proses penelitian. Berdasarkan latar belakang serta tinjauan literatur yang telah dibahas, Hipotesis dalam penelitian ini disusun dengan uraian berikut:

H1: *Conten marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT di kabupaten Garut.

H2: *Conten marketing* berpengaruh terhadap *consumer trust* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT di kabupaten Garut.

H3: *Consumer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT di kabupaten Garut.

H4: *Conten marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT di kabupaten Garut.

## METODE PENELITIAN

### Desain, Populasi, Sampel, dan Prosedur Pengumpulan Data

Kajian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui desain eksplanatori untuk mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* melalui perantara *consumer trust* sebagai variabel mediasi pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT di Kabupaten Garut. Objek penelitian berfokus pada *content marketing* yang dilakukan melalui akun TikTok JAJANANGARUT serta hubungannya dengan *consumer trust* dan *purchase decision*.

Populasi penelitian adalah seluruh *followers* akun TikTok JAJANANGARUT yang yang bertempat tinggal di Kabupaten Garut. Peneliti menetapkan teknik *non-probability sampling* dengan skema *purposive sampling* guna menyiasati besarnya populasi dan kendala aksesibilitas data. Partisipan terpilih harus memenuhi syarat tertentu, seperti berdomisili di Kabupaten Garut, berusia paling minimal 18 tahun, serta menjadi pengikut akun TikTok JAJANANGARUT. Selain itu, responden perlu memiliki riwayat menonton konten pada platform tersebut dan menyatakan kesediaan untuk terlibat dalam pengumpulan data penelitian. Setelah melalui proses seleksi berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 175 responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian.

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disampaikan secara daring dengan memanfaatkan Google Form sebagai sarana pengumpulan data. Kuesioner tersebut dibagikan melalui beragam platform media sosial dan jaringan komunikasi guna menjaring responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Keikutsertaan responden bersifat sukarela, dengan tetap menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang diberikan. Setelah pengumpulan data selesai, setiap respons diperiksa untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria responden serta kelengkapan jawaban sebelum dilakukan analisis. Selanjutnya, Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

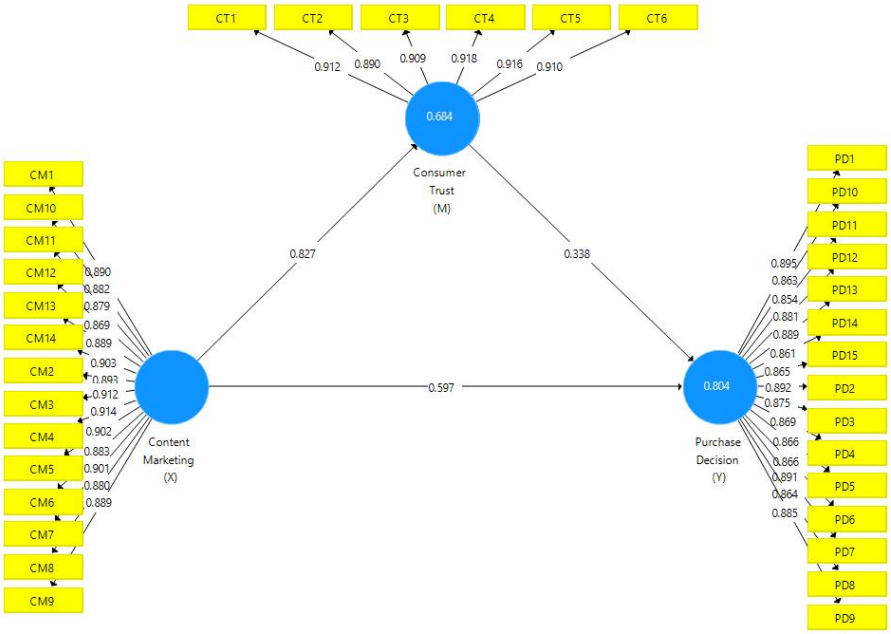
### Hasil

#### 1. Uji Pengukuran *Outer Model*

Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan konstruk berdasarkan aspek validitas dan reliabilitas. Pada model luar, indikator reflektif dievaluasi melalui pengujian aspek validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, serta *Cronbach's Alpha* guna menilai bahwa setiap indikator pada konstruk sesuai dengan kriteria validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan (Hair et al., 2022).

#### a). *Convergent Validity*

*Convergent validity* atau validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui menilai tingkat keterkaitan antarindikator dalam suatu konstruk memiliki keterkaitan satu sama lain dalam konstruk yang sama. Selanjutnya, validitas konvergen diuji dengan memperhatikan hasil *loading factor* yang umumnya diharapkan melebihi 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus melebihi dari 0,5 (Hair et al., 2022). asil uji validitas konvergen dengan menggunakan SmartPLS 3.0 ditampilkan pada Gambar 2.




**Gambar 2. *Outer Loading***

Gambar 2 memberikan gambaran jelas bahwa setiap indikator mencatatkan angka *loading factor* > 0,7. Capaian ini menandakan bahwa semua indikator berhasil memenuhi prasyarat validitas konvergen. Oleh sebab itu, tidak ada satu pun indikator yang memerlukan penghapusan atau eliminasi.

**Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted***

| Variabel | *Average variance extracted (AVE)* |
|---|---|
| *Content marketing (X)* | 0,796 |
| *Consumer trust (M)* | 0,827 |
| *Purchase decision (Y)* | 0,765 |

*Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026*

Tabel 1 memaparkan bahwa seluruh variabel memiliki skor AVE yang melebihi batas minimal 0,5. Temuan ini menegaskan posisi seluruh konstruk yang telah memenuhi kaidah validitas konvergen secara utuh. Dengan hasil tersebut, semua konstruk terbukti valid serta sangat layak untuk dipergunakan dalam prosedur analisis penelitian**.**

**b). *Discriminant Validity***

Peneliti menerapkan validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik unik yang berbeda satu sama lain. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa pengujian validitas diskriminan dapat merujuk pada nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan ambang batas di bawah 0,9. Opsi lainnya adalah membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Aturan utamanya mengharuskan nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk yang tersedia di dalam model penelitian.

**Tabel 2. *Heterotrait - monotrait ratio (HTMT)***

| Variabel/Indikator | *Heterotrait-monotrait ratio* |
|---|---|
| *Content marketing → Purchase decision* | 0,895 |
| *Content marketing → Consumer trust* | 0,853 |

| | |
|---|---|
| *Consumer trust → Purchase decision* | 0,859 |

*Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026*

Sebagaimana terlihat pada Tabel 2, nilai HTMT pada seluruh hubungan antar konstruk tercatat di bawah 0,9. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan serta memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai.

**c). *Construct Reliability***

Pengujian *construct reliability* dilakukan untuk menilai keseragaman internal yang dimiliki oleh setiap konstruk dalam penelitian. Salah satu ukuran yang digunakan adalah *composite reliability*, yang dalam kondisi tertentu dapat menghasilkan nilai lebih tinggi dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et al. (2022), konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas apabila nilai *composite reliability* yang diperoleh lebih dari 0,70.

**Tabel 3. Nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha***

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | *Composite reliability* |
|---|---|---|
| ***Content marketing*** | 0,980 | 0,982 |
| ***Consumer trust*** | 0,958 | 0,966 |
| ***Purchase decision*** | 0,978 | 0,980 |

*Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026*

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* serta *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Kondisi ini membuktikan bahwa seluruh konstruk penelitian bersifat reliabel. *Variabel content marketing* (X) menghasilkan nilai *composite reliability* sebesar 0,982, sementara *consumer trust* (M) mencapai 0,966 dan *purchase decision* (Y) sebesar 0,980. Temuan ini menegaskan tingkat konsistensi internal yang sangat kuat pada ketiga konstruk tersebut. Selain itu, skor Cronbach's Alpha untuk *content marketing* (X) berada pada angka 0,980, *consumer trust* (M) sebesar 0,958, dan *purchase decision* (Y) sebesar 0,978. Seluruh variabel kini sah memenuhi standar reliabilitas yang telah ditentukan melalui serangkaian pengujian tersebut.

**2. Uji Pengukuran *Inner Model***

Menurut Hair et al. (2022), *inner model* menggambarkan keterkaitan struktural yang terbentuk di antara variabel laten yang digunakan dalam model penelitian. Pengujian terhadap *inner model* digunakan untuk mengkaji kekuatan hubungan dan kemampuan model struktural dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel berdasarkan landasan teori yang digunakan.

**a). *R-Square***

Peneliti menerapkan nilai *R-square* guna mengevaluasi kapasitas variabel laten eksogen dalam menjelaskan keragaman variabel laten endogen pada model studi ini. Studi ini memanfaatkan besaran *R-square* untuk memetakan tingkat variansi pada *consumer trust* serta *purchase decision* yang bersumber dari variabel eksogen. Peneliti mengelompokkan tafsiran nilai R-square ke dalam tiga tingkatan utama, mencakup angka 0,67 sebagai kategori kuat, skor 0,33 untuk level moderat, serta poin 0,19 bagi klasifikasi lemah. Tabel 4 di bawah ini menyajikan data hasil kalkulasi R-square yang diperoleh melalui pengoperasian perangkat lunak SmartPLS 3.0.

**Tabel 4. *R-Square***

| Hubungan | *R- Square* | *Adjusted R Square* | Katagori |
|---|---|---|---|
| *Consumer trust (M)* | 0,684 | 0,682 | Kuat |
| *Purchase decision (Y)* | 0,804 | 0,802 | Kuat |

*Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026*

Sebagaimana terlihat pada Gambar Tabel 4, nilai *R-square* pada konstruk *consumer trust* mencapai 0,684. Hasil nilai ini menandakan bahwa variabel yang terdapat di dalam model mampu menerangkan 68,4% variasi *consumer trust*, sementara 31,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang ada di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, kemampuan model di dalam menerangkan *consumer trust* berada pada kategori kuat.

Adapun konstruk *purchase decision* memiliki hasil nilai *R-square* sebesar 0,804. Yang artinya, sebesar 80,4% variasi *purchase decision* bisa diterangkan oleh variabel yang terdapat di dalam model, sementara 19,6% yang lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria *R-square* yang digunakan, nilai tersebut berada pada kategori yang kuat. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menerangkan variasi terhadap *purchase decision* dibandingkan dengan *consumer trust*.

**b). *F-Square***

Peneliti menerapkan analisis *f-square* untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen berkontribusi terhadap variabel endogen dalam kerangka model struktural. Klasifikasi nilai f-square terbagi menjadi tiga tingkatan, yakni efek rendah pada angka 0,02, efek moderat pada posisi 0,15, serta efek signifikan pada level 0,35. Tabel 5 merangkum seluruh hasil kalkulasi *f-square* yang bersumber dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0.

**Tabel 5. *F-square***

| Hubungan | *F-square* | Kategori |
|---|---|---|
| ***Content marketing → Purchase decision*** | 0,576 | Kuat |
| ***Content marketing → Consumer trust*** | 2,161 | Kuat |
| ***Consumer trust → Purchase decision*** | 0,185 | Sedang |

*Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026*

Berdasarkan paparan Tabel 5, kaitan antara *content marketing* dan *purchase decision* membuahkan skor f-square senilai 0,576 yang masuk kategori kuat. Selain itu, pengaruh *content marketing* bagi *consumer trust* mencatatkan nilai *f-square* sebesar 2,161 yang juga menduduki posisi kategori kuat. Di sisi lain, dampak consumer trust terhadap purchase decision memiliki angka *f-square* 0,185 yang mencerminkan pengaruh pada level sedang. Perolehan angka tersebut menegaskan bahwa relasi content marketing terhadap consumer trust memegang pengaruh paling dominan daripada jalur hubungan antarvariabel lainnya dalam skema penelitian ini.

**c). *Path coefficients***

*Path coefficients* dilakukan untuk mengidentifikasi arah serta besarnya pengaruh langsung antarvariabel di dalam model struktural. Adapun nilai *t-statistics* dan *p-values* yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antarvariabel yang diuji. Hasil *path coefficients* yang di peroleh disajikan dalam Tabel 6.

**Tabel 6. *Path coefficients***

| Hubungan | *Coefficient* | *T-statistics* | *P-values* | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| *Content marketing → Purchase decision* | 0,597 | 10,289 | 0,000 | Diterima |
| *Content marketing → Consumer trust* | 0,827 | 36,443 | 0,000 | Diterima |
| *Consumer trust → Purchase decision* | 0,338 | 5,626 | 0,000 | Diterima |

*Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026*

Tabel 6, mengonfirmasi bahwa semua kaitan langsung antarvariabel dalam model penelitian ini memiliki arah positif dan signifikan. Variabel *content marketing* menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap consumer trust dengan nilai koefisien 0,827, t-statistik

36,443, dan p-value 0,000. Selanjutnya, *content marketing* memicu *purchase decision* secara positif dan signifikan melalui perolehan koefisien 0,597, t-statistik 10,289, dan *p-value* 0,000. *Consumer trust* juga memengaruhi *purchase decision* dengan koefisien sebesar 0,338, t-statistik 5,626, serta p-value 0,000 yang bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, seluruh hubungan langsung pada model struktural tersebut terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan.

**d). *Indirect effect***

*Indirect effect* berperan untuk menganalisis keterkaitan secara tidak langsung antarvariabel dalam model struktural melalui variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *consumer trust* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara *content marketing* dan *purchase decision*. Hasil pengkajian *indirect effect* yang diperoleh dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 7 di bawah ini.

**Tabel 7. *Indirect effect***

| Hubungan | *Coefficient* | *T-statistics* | *P-values* | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| *Content marketing → Consumer trust → Purchase decision* | 0,280 | 5,578 | 0,000 | Diterima |

*Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2026*

Sebagaimana terlihat pada Tabel 7, pengujian *indirect effect* memperlihatkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust*. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai *coefficient* yaitu sebesar 0,280, lalu *t-statistics* sebesar 5,578, serta nilai *p-values* yaitu sebesar 0,000. Temuan ini menandakan bahwa *consumer trust* berfungsi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *content marketing* dan *purchase decision*.

Jika dibandingkan dengan temuan berupa pengaruh langsung pada Tabel 7, hubungan *content marketing* terhadap *purchase decision* menghasilkan nilai *coefficient* yaitu sebesar 0,597, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *consumer trust* memiliki nilai *coefficient* sebesar 0,280. Kedua jalur tersebut sama-sama memiliki arah pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan demikian, *consumer trust* berperan sebagai mediator parsial (*complementary mediation*), karena pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* tetap signifikan secara langsung dan juga signifikan ketika melalui *consumer trust*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas *content marketing* bisa memperkuat *consumer trust*, yang kemudian turut meningkatkan kecenderungan konsumen dalam menentukan *purchase decision*.

**3. Uji Hipotesis**

Berdasarkan temuan dari hasil analisis data dengan menggunakan SmartPLS 3.0, didapatkan nilai pengujian terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: *Content marketing* terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *purchase decision*, dengan hasil nilai *coefficient* yaitu sebesar 0,597, lalu *t-statistics* sebesar 10,289, serta nilai *p-values* yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima.

H2: *Content marketing* terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *consumer trust*, dengan hasil nilai *coefficient* yaitu sebesar 0,827, lalu *t-statistics* sebesar 36,443, serta nilai *p-values* yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima.

H3: *Consumer trust* terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap

*purchase decision*, dengan hasil nilai *coefficients* yaitu ebesar 0,338, lalu *t-statistics* sebesar 5,626, serta nilai *p-values* yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima.
H4: *Content marketing* terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust*, dengan hasil nilai *coefficient* yaitu sebesar 0,280, lalu *t-statistics* sebesar 5,578, serta nilai *p-values* yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, H4 dinyatakan diterima.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT di Kabupaten Garut**

*Content marketing* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *purchase decision*, dengan koefisien yaitu sebesar 0,597, lalu *t-statistics* sebesar 10,289, serta nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000. Sementara itu, hasil *f-square* sebesar 0,576 mengindikasikan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* termasuk dalam kategori kuat. Temuan tersebut lalu menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *content marketing* yang diterima *followers*, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam menentukan *purchase decision*. enyajian konten yang relevan, memiliki nilai, dan dilakukan secara konsisten dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang diperlukan dalam proses evaluasi produk (Pulizzi, 2014; Koob, 2021). Hasil tersebut selaras dengan penelitian Febriyantie & Hayati (2025), Anggara et al. (2025), serta Maulany et al. (2024) yang menemukan adanya keterkaitan antara *content marketing* dan *purchase decision*.

Dalam kondisi akun TikTok JAJANANGARUT, penyajian konten yang berkualitas membantu *followers* memperoleh informasi mengenai produk UMKM kuliner yang selanjutnya dapat digunakan dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelola akun perlu mempertahankan penyajian konten yang informatif, relevan, menarik, dan konsisten agar informasi yang diberikan dapat mendukung pertimbangan konsumen dalam menentukan *purchase decision*.

**Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Consumer Trust* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT di Kabupaten Garut**

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *consumer trust*, dengan koefisien yaitu sebesar 0,827, lalu *t-statistics* sebesar 36,443, serta nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000. Nilai *f-square* sebesar 2,161 menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki efek yang kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang akan diterima *followers*, maka semakin besar pula *trust* mereka terhadap informasi serta produk yang dipromosikan. Konten yang relevan, memiliki nilai, dan disajikan secara konsisten dapat membantu membangun keyakinan konsumen terhadap sumber informasi maupun produk yang ditawarkan (Pulizzi, 2014; Koob, 2021). Hasil ini selaras dengan temuan Wang et al. (2022) dan Sulistyo (2025) yang mendukung adanya pengaruh positif *content marketing* terhadap *consumer trust*.

Dalam konteks akun TikTok JAJANANGARUT, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas, relevansi, konsistensi, serta kejelasan informasi yang disampaikan melalui konten menjadi aspek penting untuk membentuk *trust followers* pada produk UMKM kuliner yang dipromosikan. Oleh karena itu, pengelola akun perlu mempertahankan kualitas dan keakuratan informasi yang disajikan agar konten tidak hanya mampu menumbuhkan ketertarikan *followers*, namun turut memperkuat *trust* mereka pada informasi serta produk yang dipromosikan.

**Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT di Kabupaten Garut**

*Consumer trust* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *purchase decision*, dengan koefisien yaitu sebesar 0,338, lalu *t-statistics* sebesar 5,626, serta nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000. Sementara itu, nilai *f-square* sebesar 0,185 menandakan bahwa pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase decision* berada dalam kategori sedang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi *trust followers* pada informasi serta produk yang dipromosikan, semakin besar pula kemungkinan mereka dalam menentukan *purchase decision*. *Trust* menjadi salah satu unsur penting dalam hubungan pemasaran karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas pihak yang terlibat dalam proses pertukaran (Morgan & Hunt, 1994). Temuan ini sejalan dengan pandangan Schiffman & Wisenblit (2019) yang menempatkan *trust* sebagai salah satu unsur yang turut menentukan proses perilaku konsumen.

Pada konteks pemasaran melalui TikTok, *trust* terhadap informasi yang disampaikan dapat membantu mengurangi keraguan konsumen ketika memperoleh dan mengevaluasi informasi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelola akun JAJANANGARUT perlu mempertahankan *trust followers* dengan menyajikan informasi produk secara jelas, konsisten, dan dapat dipercaya. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan *purchase decision* terhadap produk UMKM kuliner yang dipromosikan.

**Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* pada *followers* akun TikTok JAJANANGARUT di Kabupaten Garut**

*Content marketing* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust*, dengan koefisien yaitu sebesar 0,280, lalu *t-statistics* sebesar 5,578, serta nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menandakan bahwa *consumer trust* berfungsi sebagai penghubung antara *content marketing* dan *purchase decision*. Penyajian konten yang relevan, bernilai, serta konsisten dapat membantu membangun *trust followers* terhadap informasi serta produk yang dipromosikan. *Trust* yang terbentuk selanjutnya dapat meningkatkan dorongan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian Wang et al. (2022) dan Sausania (2024) yang menegaskan bahwa *consumer trust* dapat berfungsi sebagai mediator pada hubungan pemasaran digital dengan respons pembelian konsumen.

Hasil pengujian juga mengindikasikan bahwa pengaruh langsung *content marketing* terhadap *purchase decision* sebesar 0,597 tetap signifikan ketika *consumer trust* digunakan sebagai variabel mediasi. Pada saat yang sama, pengaruh *content marketing* secara tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* yang mencapai 0,280 juga terbukti signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *consumer trust* berfungsi sebagai mediator parsial *(complementary mediation)*. Dengan demikian, *content marketing* dapat mendorong *purchase decision* baik secara langsung maupun melalui peningkatan *consumer trust*. Dalam konteks akun TikTok JAJANANGARUT, hasil ini menunjukkan bahwa pengelola akun tidak cukup hanya menyajikan konten yang menarik untuk mendorong keputusan pembelian, tetapi juga perlu memastikan informasi yang disampaikan jelas, konsisten, relevan, dan dapat dipercaya. Dengan membangun *trust followers*, penyampaian *content marketing* dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap *purchase decision* produk UMKM kuliner yang dipromosikan.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Penelitian ini mengevaluasi dampak *content marketing* terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* pada pengikut akun TikTok JAJANANGARUT di Kabupaten Garut. Peneliti menempatkan *content marketing* sebagai variabel bebas, *consumer trust* sebagai pemediasi, dan *purchase decision* sebagai variabel terikat. Temuan riset membuktikan bahwa strategi pemasaran konten memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti mendorong peningkatan keputusan pembelian secara nyata dan positif. Uji mediasi menegaskan bahwa *consumer trust* secara efektif menjembatani pengaruh antara strategi pemasaran konten dengan keputusan pembelian para pengikut tersebut. Temuan tersebut menunjukkan adanya dua jalur pengaruh, yaitu pengaruh langsung *content marketing* pada *purchase decision* serta pengaruh tidak langsung melalui pembentukan *consumer trust*. Dengan demikian, kualitas *content marketing* bukan hanya dapat mendorong *purchase decision* secara langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap keputusan konsumen melalui *trust* yang terbentuk terhadap informasi dan produk yang dipromosikan.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat pemahaman terkait keterkaitan antara *content marketing*, *consumer trust*, dan *purchase decision* dalam konteks pemasaran di media sosial. Besarnya pengaruh *content marketing* terhadap *consumer trust* menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak sekadar digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membentuk *trust* konsumen sebelum menentukan *purchase decision*. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti mengenai mekanisme tersebut dalam konteks promosi UMKM kuliner melalui TikTok di Kabupaten Garut. Dengan demikian, studi ini menambah pemahaman terkait peran *content marketing* dalam membentuk respons konsumen dengan mekanisme *trust* pada konteks pemasaran digital lokal. Implikasi dari temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelola akun TikTok JAJANANGARUT dan pelaku UMKM kuliner perlu lebih memperhatikan kualitas *content marketing* dengan mempertahankan konten yang informatif, relevan, menarik, dan konsisten serta memastikan informasi mengenai produk yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya. Upaya tersebut penting karena *consumer trust* terbukti berperan dalam mendorong *purchase decision*. Konsumen juga diharapkan lebih bijak dalam mempertimbangkan informasi produk yang diperoleh melalui konten TikTok sebelum menentukan *purchase decision*, terutama dengan memperhatikan kejelasan, kelengkapan, dan kesesuaian informasi yang disampaikan agar dapat membentuk pertimbangan yang lebih tepat.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada pemilihan responden yang menggunakan teknik *purposive sampling* dan hanya mencakup *followers* akun TikTok JAJANANGARUT yang berdomisili di Kabupaten Garut. Kondisi tersebut membuat temuan penelitian perlu dipertimbangkan dalam penerapannya pada cakupan populasi yang lebih luas. Di samping itu, model yang digunakan hanya melibatkan *content marketing*, *consumer trust*, dan *purchase decision*, sehingga belum menggambarkan seluruh faktor yang mungkin berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan cakupan geografis yang lebih luas, melibatkan responden dengan karakteristik dan jumlah yang lebih beragam, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan dengan *purchase decision* guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait berbagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran digital.

**DAFTAR REFERENSI**

Anggara, D. E., Rahma, T. I. F., & Yanti, N. (2025). The Influence of Visual Content on TikTok Social Media Toward *Customer engagement* in the *Food and beverage* Industry on Product *Purchase decision*s. *Digital Influencer and Their Effect on Brand Perception and Loyalty*, *5*(4), 484–500.

Anisa, Hermina, T., & Saepuloh, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada *Purchase decision* melalui Marketplace Shopee di Garut. *Journal of Digital Economy and Transformation*, *1*(1), 66–75. https://ojs.fekon.uniga.ac.id/index.php/JET/article/view/20?utm_source

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (p. 4). PT. INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL.

Cahyani, N., Effendy, M., & Goris Seran, G. (2021). Influence of Advertisement and Selling Promotion on Buying Decision. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, *60*(5), 14–25.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia%0D%0A

du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of *Content marketing* on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221093042

Febriyantie, N., & Hayati, N. (2025). *EFFECTIVENESS OF CONTENT MARKETING, INFLUENCERS, AND TIKTOK SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISIONS*. *8*(3), 8576–8589.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications.

Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of *Content marketing* in Social Media on Brand Loyalty and *Purchase intention*. *Journal of Business Management and Economic Research*, *6*(4), 160–184. https://doi.org/10.29226/tr1001.2022.318

Koob, C. (2021). Determinants of *content marketing* effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, *16*(4 April), 1–25. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.

Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital *Content marketing*: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, *21*(2), 1–17.

Maheswara, R. (2025). *Usia Pengguna TikTok di Dunia 2025 Didominasi Kelompok 18–34 Tahun*. Dataloka. https://dataloka.id/humaniora/5114/usia-pengguna-TikTok-di-dunia-2025-didominasi-kelompok-18-34-tahun/

Maulany, S., Isropiani Nurohmah, N., & Nurul Aliana, E. (2024). The Influence of *Content marketing* and E-Wom On Social Media On Purchasing Decisions at Kopi Roemah Kesambi. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, *3*(6), 318–331. https://doi.org/10.57096/return.v3i6.236

Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 10–18. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *58*((3)), 20–38.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less* (1st ed.). McGraw-Hill Education.

Ridwan, M., Setiawan, R., & Gumilar, I. R. (2025). Pengaruh *Content marketing* dan Event Marketing terhadap *Purchase decision* di Shopee serta Dampaknya pada Re*purchase intention*s (Studi pada Pengikut Instagram @shopee_id). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, *8*(7), 7877–7889. http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id

Satriadi, Agusven, T., Lastriani, E., Hadmando, T. capeg, Anggun, R., Ramli, Sanny, A., & Prayoga, D. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*. CV REY MEDIA GRAFIKA.

Sausania, A. S. (2024). *THE EFFECT OF SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT ON PURCHASE*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th Editi). Pearson Education.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, *117*, 280–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Sulistyo, P. B. (2025). *UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA AMONG CULINARY MICRO , SMALL , MEDIUM ENTERPRISES ( MSMES ) INTHE CITY OF BANDUNG , INDONESIA AND MELAKA , MALAYSIA*. *10*(2), 462–479.

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). *Trust* and Consumers' *Purchase intention* in a *Social commerce* Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221091262