

Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Alat Teknik Sipil

Rika Anggareni, Dadan Abdul Aziz Mubarak

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: rikaanggareni@student.inaba.ac.id,

dadan.abdul@inaba.ac.id

Article Information:

Received: 12 Juni 2026; accepted: 25 Juni 2026; Published: 30 Juni 2026

Abstract:

The intention of this research is to examine how TikTok content marketing affects consumers' propensity to buy civil engineering products and how confidence in those products relates to that propensity. Due to the rapid expansion of digital marketing, particularly on social media platforms like TikTok, businesses are using content marketing strategies to attract customer attention and increase engagement. Because of the specifics of the civil engineering industry, predicting the success of TikTok content marketing as an advertising tool in this field is challenging. This study used a quantitative approach based on survey methodologies to gather data. A non-probability selection approach that incorporates purposive sampling and questionnaire distribution was used to choose 33 participants. Both consumer trust and purchase intent are significantly influenced by TikTok content marketing, according to the results. Additionally, consumer trust acts as a mediator, reducing the effect of TikTok content marketing on purchase intention, both directly and indirectly. These results indicate that even for niche goods, TikTok content marketing can boost trust and purchase intent. To boost marketing results and customer interactions, businesses should refine their digital content strategy.

Keywords: TikTok Content Marketing, Consumer Trust, Purchase Intention, Digital Marketing

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran telah berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, terutama dengan munculnya media sosial sebagai alat promosi yang sangat efektif. Sebagai akibat dari perkembangan tersebut, taktik pemasaran tradisional kini mulai digantikan oleh pemasaran digital, yang terutama memanfaatkan internet dan media sosial dalam menjangkaunya konsumen ([Miftahudin & Wahyudi, 2025](#)). Saat ini, lebih dari sebelumnya, platform digital seperti TikTok berfungsi ganda sebagai sarana hiburan sekaligus alat pemasaran, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens yang luas secara dinamis dan menarik ([Nada, Ramadhayanti, & Masahere, 2023](#)). Seiring dengan semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktu di media sosial, perusahaan perlu mencari cara untuk mengikuti perubahan perilaku pelanggan. Salah satu taktik yang populer adalah pemasaran berbasis konten, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempererat hubungan dengan pelanggan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal

Sumber : Demandsage (2025)

Dilansir dari sumber yang tertera, TikTok adalah salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang terus meningkat. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok secara global telah mencapai sekitar 1,99 miliar pada tahun 2025

Kemampuan untuk menyajikan informasi produk secara menarik, mendidik, dan meyakinkan menjadikan content marketing sebagai taktik yang sangat penting bagi para pemasar digital. Orang-orang cenderung lebih mudah mengingat dan merekomendasikan suatu produk atau layanan jika materi yang disajikan menarik, bermanfaat, dan disusun dengan baik. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui TikTok dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti video pendek, narasi, dan interaksi langsung. Ini adanya kesesuaian dengan prinsip-prinsip pemasaran terkini memberi penekanan pentingnya interaksi dan dialog antara merek dan audiens sasarannya.

Menurut [Dani \(2024\)](#) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Content Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z”, content marketing pada platform TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terkhusus pada generasi muda, terdapat ketergantungan pada media sosial untuk mencari informasi dan rekomendasi produk. Oleh karena itu, jelas bahwa menampilkan konten yang menarik dan relevan dapat memengaruhi perilaku orang saat berbelanja. Selain itu, menurut ([Miftahudin & Wahyudi, 2025](#)) pada studi terkait “pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli”, Pentingnya pemasaran digital dalam menarik minat terhadap suatu layanan atau produk dibahas dalam artikel ini. Memperluas basis pelanggan perusahaan dan mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui pemanfaatan media digital secara strategis.

Namun demikian, tidak semua jenis produk mudah dipasarkan melalui media sosial seperti TikTok. Produk alat teknik sipil, yang umumnya memiliki segmentasi pasar yang lebih spesifik, sering dianggap kurang sesuai dengan karakteristik konten hiburan yang dominan di platform tersebut. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran untuk produk teknik masih belum optimal, akan tetapi sebenarnya mempunyai potensi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hal tersebut juga terlihat pada aktivitas pemasaran di PT Kuatest Megatama, yang bergerak di bidang penyediaan alat teknik sipil. Proses pemasaran yang dilakukan masih cenderung menggunakan metode konvensional serta komunikasi langsung dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi produk. Akibatnya, kampanye tersebut belum mampu memperluas jangkauannya ke khalayak yang lebih luas, terkhusus pada remaja aktif sosial media.

Selanjutnya, kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat pembelian sepanjang proses pengambilan keputusan. Pembeli cenderung lebih mungkin melanjutkan pembelian jika mereka percaya baik pada deskripsi produk maupun pada perusahaan yang menjualnya. Content marketing yang disajikan secara menarik dan transparan melalui TikTok bisa jadi salah satu cara guna membangun kepercayaannya konsumen, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat beli.

Menurut [Astasari & Sudarwanto \(2021\)](#) dan [Tho, Efendi, & Permatasari \(2021\)](#) dalam penelitiannya mengenai “pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli”, pentingnya kepercayaan pelanggan dalam memicu minat terhadap suatu produk untuk dibeli ditekankan. Konsumen cenderung lebih bersedia melakukan pembelian ketika tingkat kepercayaan mereka semakin tinggi.

Selain itu, menurut [Tho et al. \(2021\)](#), kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan pilihan pembelian. Minat konsumen untuk membeli suatu produk meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan mereka terhadap produk tersebut dari waktu ke waktu, berkat pengetahuan dan pengalaman yang mereka peroleh.

Terdapat beragam studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. Akan tetapi, temuan tersebut masih menunjukkan bahwa terdapat perbedaan temuan yang bergantung pada jenis produk, platform, serta karakteristik konsumen.

Oleh karena itu, studi ini dilaksanakan untuk mengkaji lebih lanjut “pengaruh content marketing TikTok terhadap minat beli konsumen dengan mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk alat teknik sipil”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Content Marketing TikTok

Content marketing ialah sebuah metodologi pemasaran yang berfokus pada upaya menarik dan mempertahankan audiens melalui produksi dan penyebaran materi yang relevan, bermanfaat, dan teratur. Dengan secara konsisten menyajikan konten yang menarik dan bermanfaat, para praktisi content marketing berupaya membangun hubungan yang loyal dengan pelanggan. Content marketing semakin penting di era modern ini berkat kemampuannya untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi antara merek dan audiens sasarannya ([Fajar, Suryaningprang, Oesman, & Akbar, 2026](#)).

TikTok, sebagai salah satu platform yang berkembang pesat, menawarkan beragam fitur yang mendukung aktivitas content marketing, seperti video pendek, efek visual, dan interaksi langsung dengan pengguna. Melalui konten kreatif dan informatif, perusahaan dapat memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, serta memengaruhi persepsi konsumen. Content marketing di TikTok juga memungkinkan penyampaian pesan secara lebih personal dan interaktif, hingga bisa membuat peningkatan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. ([Putri & Dermawan, 2023](#))

2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen berperan esensial dalam pembentukan ikatan antara perusahaan dan pelanggannya. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek sebanding dengan keyakinan audiens sarannya terhadap kejujuran, keandalan, dan kemampuan perusahaan atau merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen serta informasi yang diterima dari berbagai sumber.(Tho et al., 2021)

Dalam konteks pemasaran digital, karena tidak memungkinkan melakukan pemeriksaan dan pengujian secara fisik terhadap barang-barang yang dijual, kepercayaan pelanggan menjadi hal yang sangat esensial. Dalam membangun kepercayaan, organisasi harus bersikap terbuka, menyediakan materi berkualitas tinggi, dan berkomunikasi secara efektif. Pelanggan cenderung merasa lebih aman dalam berbelanja ketika mereka melihat informasi yang dapat dipercaya disajikan dengan cara yang menarik dan meyakinkan dalam materi pemasaran([Satiawan, Hamid, & Maszudi, 2023](#))

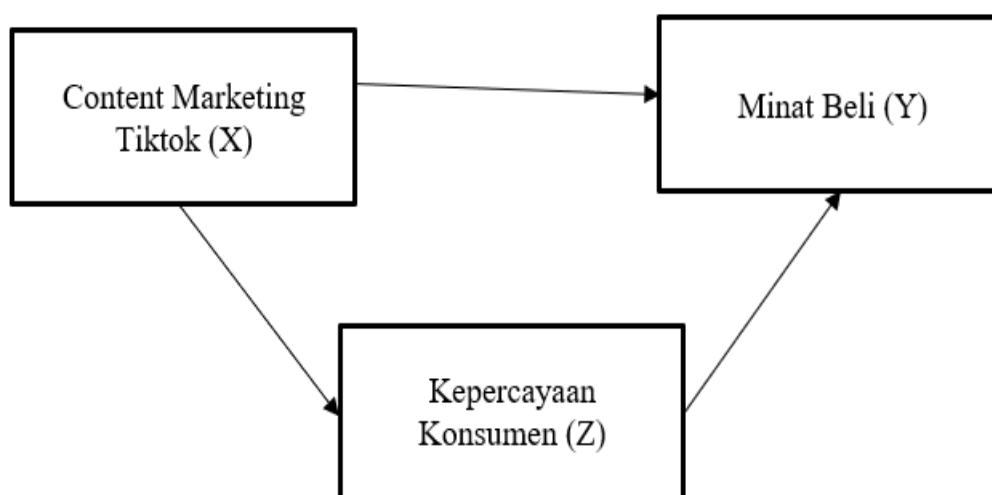
2.3 Minat Beli

Kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu layanan atau barang disebut sebagai niat beli. Setelah mempertimbangkan semua pilihan yang ada, konsumen mencapai tahap “niat beli” ketika mereka benar-benar ingin melakukan pembelian. Banyak hal yang memengaruhi niat beli seorang konsumen, termasuk kesan mereka terhadap produk tersebut, pengalaman mereka sebelumnya dengan produk tersebut, serta informasi yang dimiliki([Abdul, Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022](#))

Baik karakteristik konsumen internal maupun upaya pemasaran perusahaan memengaruhi niat beli di era digital. Dengan memberikan gambaran yang jelas mengenai produk, keunggulannya, dan nilai yang ditawarkannya, pemasaran konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan niat beli. Pelanggan cenderung lebih memilih untuk membeli dari perusahaan yang mereka percayai; oleh karena itu, membangun kepercayaan dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli.

2.4 Model Penelitian

Model riset pada studi ini mendeskripsikan hubungan antara variabel content marketing TikTok sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta minat beli sebagai variabel dependen.



Gambar 2. Model penelitian
Sumber : Gambar dibuat oleh Peneliti (2026)

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara *content marketing*, kepercayaan konsumen, dan minat beli dalam konteks pemasaran digital. Studi yang dilaksanakan ([Dani, 2024](#)) menunjukkan bahwa *content marketing* pada platform TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana informasi yang mendalam dan menghibur dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Studi ([Astasari & Sudarwanto, 2021](#)) memperlihatkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli; dengan demikian, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Temuan tersebut, adanya kesesuaian dengan studi ([Miftahudin & Wahyudi, 2025](#)), memperlihatkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena mampu menjangkau pasar secara lebih luas serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, yang nantinya turut membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis

Hipotesa pada studi yakni:

1. *Content marketing* TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
2. *Content marketing* TikTok berpengaruh terhadap minat beli.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.
4. *Content marketing* TikTok serta kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.
5. *Content marketing* TikTok berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

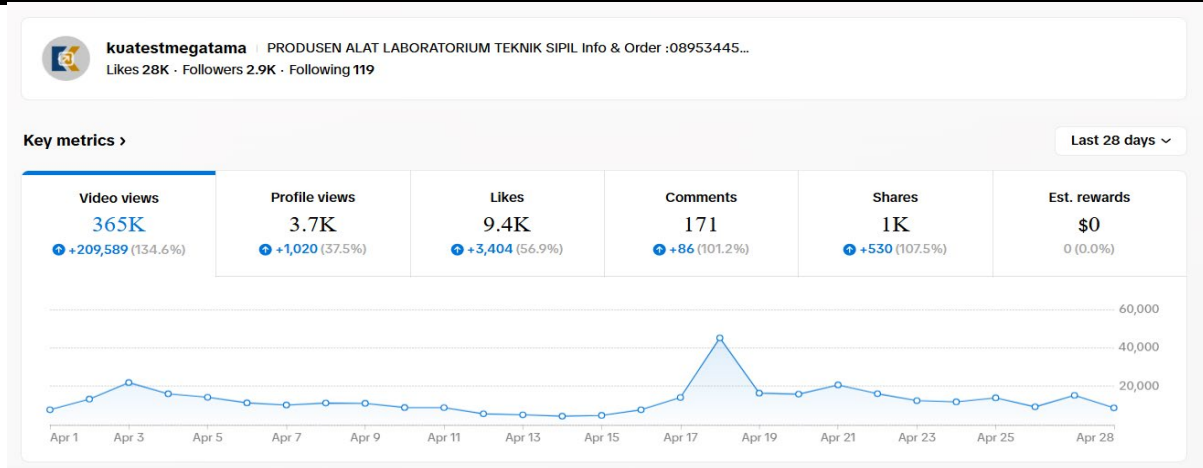
3. Metode Penelitian

3.1 Metode Analisis

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi survei. Pendekatannya kuantitatif dipakai guna menguji hubungannya antar variabel sudah ditentukan, yaitu *content marketing* TikTok, kepercayaan konsumen, dan minat beli, melalui pengolahan data dalam bentuk numerik. Menurut [Sarwono dan Handayani \(2021\)](#), dalam studi kuantitatif, peneliti mencari hubungan yang dapat diukur antara variabel-variabel untuk menarik kesimpulan yang objektif. Dalam survei, peserta yang memenuhi kriteria studi mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data untuk analisis statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi studi ini yakni jumlah penonton (*viewers*) konten pemasaran produk alat teknik sipil pada platform TikTok yang dihitung berdasarkan rata-rata jumlah penonton setiap bulan. Rata-rata tersebut diperoleh dari data jumlah penonton pada beberapa konten yang diunggah, sehingga dapat menggambarkan jumlah audiens yang secara umum terpapar konten pemasaran. Partisipan dipilih menggunakan strategi pengambilan sampel *purposive sampling* yang menggabungkan seleksi *non-probabilitas* dengan kriteria yang relevan, seperti frekuensi pengguna dalam melihat atau mengakses materi pemasaran produk di TikTok. Berdasarkan kriteria tersebut, 33 partisipan memenuhi syarat untuk ikut serta dalam studi ini menjadi ukuran sampel.



Gambar 3. Statistik Jumlah Penonton Akun Konten TikTok PT. Kuatest Megatama
Sumber: TikTok Analytics (2026)

Berdasarkan Gambar 3, data statistik yang diperoleh dari TikTok Analytics menunjukkan bahwa jumlah penonton (video views) konten pemasaran dalam 28 hari terakhir mencapai 365.000. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki jangkauan yang cukup luas di kalangan audiens. Jumlah penonton tersebut digunakan sebagai dasar untuk menggambarkan populasi penelitian, yaitu pengguna TikTok yang pernah melihat konten pemasaran PT Kuatest Megatama.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data studi dilaksanakan dengan memakai kuesioner disusunnya berlandaskan indikator dari tiap variable studi, yaitu content marketing TikTok, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Untuk menentukan sejauh mana responden setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut, digunakan skala Likert. Para peserta yang memenuhi syarat untuk ikut serta dalam penelitian ini dikirim kuesioner untuk diisi, sehingga para peneliti dapat menganalisis hubungan antara berbagai karakteristik. Adapun kategori penilaian skala Likert ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 1. Skala Penilaian Kuesioner

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Skalanya penilaian tersebut dipakai sebagai acuan dalam pengukuran jawaban partisipan pada tiap pernyataannya diberi pada kuesioner

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel pada studi ini yakni variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen yakni content marketing TikTok (X), variabel mediasi yakni kepercayaan konsumen (Z), serta variabel dependen yakni minat beli (Y).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuesioner	Skala
1	Content Marketing TikTok (X)	Content marketing ialah metodologi pemasarannya melalui penyajian konten informatif, menarik, dan relevan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk (Dani, 2024).	Kualitas Konten	Konten TikTok PT Kuatest Megatama menarik untuk dilihat	CM1	Ordinal
			Kualitas Konten	Konten TikTok membantu memahami fungsi produk yang ditampilkan	CM2	Ordinal
			Kualitas Konten	Informasi produk yang disampaikan pada konten TikTok cukup jelas	CM3	Ordinal
			Daya Tarik Konten	Cara penyampaian konten TikTok terlihat menarik dan tidak membosankan	CM4	Ordinal
			Relevansi Konten	Konten TikTok membuat produk alat teknik sipil terlihat lebih modern dan relevan	CM5	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuesioner	Skala
2	Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan konsumen merupakan keyakinannya konsumen pada informasi dan produk sehingga menimbulkan rasa aman dalam melakukan pembelian (Astasari & Sudarwanto, 2021).	Kepercayaan Informasi	Informasi yang disampaikan dalam konten TikTok dapat dipercaya	KK1	Ordinal
			Keandalan Produk	Produk yang ditampilkan sesuai dengan informasi yang diberikan	KK2	Ordinal
			Kejujuran Informasi	Informasi produk disampaikan secara jujur	KK3	Ordinal
			Keamanan	Saya merasa aman terhadap produk yang ditawarkan	KK4	Ordinal
			Keyakinan Konsumen	Saya yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan	KK5	Ordinal
3	Minat (Y)	Beli Minat beli ialah kebiasaannya pembeli untuk membeli suatu produknya sebagai respons terhadap keinginan dan kebutuhan mereka. (Abdul et al, 2022).	Ketertarikan	Saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan	MB1	Ordinal
			Keinginan Membeli	Saya memiliki keinginan	MB2	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuesioner	Skala
			Rencana Pembelian	untuk membeli produk tersebut Saya memiliki rencana untuk membeli produk tersebut	MB3	Ordinal
			Preferensi Produk	Produk ditawarkannya jadi salah satu pilihan utama saya	MB4	Ordinal
			Niat Pembelian	Saya bersedia membeli produk tersebut di masa mendatang	MB5	Ordinal

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada studi ini menggunakan analisis regresi linier serta analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini dipakai guna melihat “pengaruh content marketing TikTok terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli, baik secara tidak langsung maupun langsung melalui variabel mediasi”.

Untuk memastikan bahwa instrumen studi tersebut berkualitas, peneliti melakukan serangkaian uji untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat diandalkan dan valid. Peneliti menggunakan analisis regresi untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut saling terkait, uji t untuk melihat apakah terdapat efek parsial, uji F untuk melihat apakah terdapat efek simultan, serta koefisien determinasi untuk melihat besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Analisa jalur (*path analysis*) dipakai untuk menguji peranan kepercayaan konsumen jadi variabel mediasi dalam hubungannya antara content marketing TikTok serta minat beli.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik partisipan pada studi ini didapat berlandaskan data identitas partisipan, meliputi jenis kelamin serta usia. Jumlah partisipan pada studi ini adalah 33.

Table 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	9	27,3%
	Perempuan	24	72,7%
Usia	< 20 tahun	1	3,0%
	21–30 tahun	30	90,9%
	31–40 tahun	2	6,1%
	> 40 tahun	0	0%
Total		33	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hal ini bisa dikatakan mayoritas partisipan perempuan berjumlah 24 orang (72,7%), lalu partisipan laki-laki berjumlah 9 orang (27,3%). Berlandaskan usia, mayoritas partisipan berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu 30 orang (90,9%). Lalu, partisipan berusia 31–40 tahun ada 2 orang (6,1%), serta partisipan berusia kurang dari 20 tahun ada 1 orang (3,0%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada studi ini menggunakan metode Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilainya r hitung dapat pada bagian Pearson Correlation, lalu nilainya r tabel didapat tabel r Product Moment berlandaskan jumlahnya partisipan yakni 33 orang dengan tingkatan sig. 5% (0,05), hingga didapat nilainya r tabel yakni 0,344. Menurut [Sugiyono \(2022\)](#), item pernyataan dinyatakan valid bila nilai r hitung melebihi r tabel.

4.2.1.1 Uji Validitas Variabel *Content Marketing TikTok* (X)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing TikTok* (X)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
CM1	0,899	0,344	Valid
CM2	0,836	0,344	Valid
CM3	0,897	0,344	Valid
CM4	0,885	0,344	Valid
CM5	0,957	0,344	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan temuan uji validitas pada variabel *Content Marketing TikTok*, seluruh item pernyataan memperoleh nilai r hitung melebihi r tabel, yakni 0,344, sehingga keseluruhan item dikatakan valid serta layak dipakai pada studi.

4.2.1.2 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KK1	0,888	0,344	Valid
KK2	0,864	0,344	Valid
KK3	0,888	0,344	Valid
KK4	0,904	0,344	Valid
KK5	0,947	0,344	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Melihat temuan pengujian validitas pada variabel Kepercayaan konsumen, seluruh item pernyataan memperoleh nilainya r hitung melebihi r tabel yakni 0,344 hingga keseluruhan item dikatakan valid.

4.2.1.3 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
MB1	0,904	0,344	Valid

Published by:



MB2	0,935	0,344	Valid
MB3	0,879	0,344	Valid
MB4	0,911	0,344	Valid
MB5	0,854	0,344	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Melihat temuan pengujian validitas pada variabel Minat beli, seluruh item pernyataan memperoleh nilainya r hitung melebihi r table yakni 0,344 hingga keseluruhan item valid serta layak dipakai.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Konsistensi jawaban partisipan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas Cronbach's Alpha telah dilakukan. Pendapat [Sugiyono \(2022\)](#), suatu instrument studi dikatakan reliable bila mempunyai nilainya *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji *Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Content Marketing TikTok	0,933	0,60	Reliable
Kepercayaan Konsumen	0,940	0,60	Reliable
Minat Beli	0,937	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hal ini bisa dikatakan maka keseluruhan variabel mempunyai nilainya Cronbach's Alpha melebihi 0,60 sehingga keseluruhan item pernyataan dikatakan reliable ataupun konsisten dipakai pada studi.

4.3 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk melihat pengaruh antarvariabel pada studi, yaitu pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen, pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli, serta pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli.

4.3.1 Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 8. Hasil Regresi Content Marketing TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel	Beta	t Hitung	Sig.
Content Marketing TikTok	0,865	9,607	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Melihat temuan analisa regresi didapat nilainya beta yakni 0,865 dengan nilainya t hitung besaran 9,607 serta nilainya sig. 0,000. Karena nilainya sig. Jika tidak melebihi 0,05, maka Content Marketing TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa makin baik kualitas content marketing yang disajikan melalui platform TikTok, makin tinggi tingkatan kepercayaan konsumen pada produk alat teknik sipil yang ditawarkannya.

4.3.2 Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli

Tabel 9. Hasil Regresi Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli

Variabel	Beta	t Hitung	Sig.
Content Marketing TikTok	0,872	9,895	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Melihat temuan regresi, didapat nilai beta yakni 0,872 dengan nilai t hitung yakni 9,895 serta nilai sig. 0,000. Karena nilainya sig. Jika tidak melebihi 0,05, maka Content Marketing TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Temuan memperlihatkan konten menarik, informatif, serta relevan bisa meningkatkannya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk alat teknik sipil.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Tabel 10. Hasil Regresi Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Variabel	Beta	t Hitung	Sig.
Kepercayaan Konsumen	0,845	8,800	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Melihat temuan analisa regresi didapat nilainya beta yakni 0,845 dengan nilainya thitung yakni 8,800 serta nilainya sig. 0,000. Karena nilainya sig. Jika tidak melebihi 0,05, maka kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini memperlihatkan pelanggan cenderung lebih tertarik guna melaksanakan pembelian pada suatu produk ataupun jasa dari suatu perusahaan jika konsumen mempercayai perusahaan tersebut.

4.4 Uji F (Simultan)

Uji F dilaksanakan guna melihat pengaruhnya Content Marketing TikTok dan Kepercayaan Konsumen secara simultan pada Minat Beli. Pengujian dilaksanakan melalui perbandingan nilainya sig. dengan tingkatan sig. 0,05. Temuan uji F diperlihatkan dalam Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.
57,284	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Melihat temuan pengujian, didapatkan nilai F-hitung sebesar 57,284 dengan nilai sig. yakni 0,000. Ini tidak melebihi 0,05; maka Content Marketing TikTok dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dari itu, hipotesis keempat (H4) diterima.

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kemampuan variabel Content Marketing TikTok dan Kepercayaan Konsumen dalam menjelaskan variabel Minat Beli. Temuan koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Content MarketingTikTok dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

R	R Square	Adjusted R Square
0,890	0,792	0,779

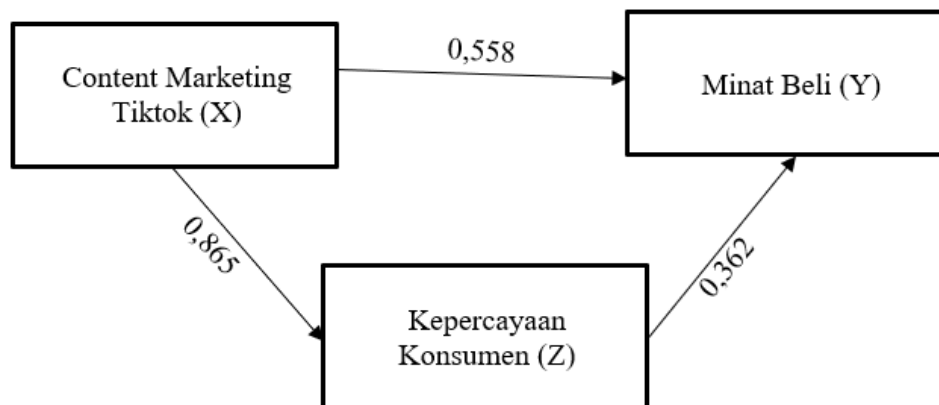
Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,792. Ini menunjukkan bahwa Content Marketing TikTok dan Kepercayaan Konsumen dapat menjelaskan Minat Beli sebesar 79,2%, sedangkan sisa 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar studi ini.

4.6 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisa jalur dipakai guna melihat pengaruhnya langsung serta tidak langsung Content Marketing TikTok pada Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Pengaruh langsung diperoleh dari nilai koefisien beta hasil regresi, sedangkan pengaruh tidak langsung didapat dari perkalian koefisien jalur antarvariabel.

Sebelum menghitung pengaruhnya langsung serta pengaruh tidak langsung, nilai error (ε) pada model studi bisa dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) menggunakan rumus sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Jalur Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Nilai error (ε) pada model penelitian dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\varepsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,792}$$

$$\varepsilon = 0,456$$

Nilai error (ε) sebesar 0,456 memperlihatkan ada faktornya lain di luar model studi turut memengaruhi Minat Beli serta tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Analisis Jalur Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Jenis Pengaruh	Nilai
Pengaruh Langsung ($X \rightarrow Y$)	0,558
Pengaruh Tidak Langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$)	0,313

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan temuan analisis jalur, diperoleh nilai pengaruh langsung Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli sebesar 0,558. Sementara itu, pengaruhnya tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur Content Marketing TikTok pada Kepercayaan Konsumen sebesar 0,865 dengan koefisien jalur Kepercayaan Konsumen pada Minat Beli sebesar 0,362 sehingga diperoleh:

$$0,865 \times 0,362 = 0,313$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung Content Marketing TikTok pada Minat Beli sebesar 0,558 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,313. Maka dari itu, Kepercayaan Konsumen berperan jadi variabel mediasi parsial (*partial mediation*) pada hubungannya antara Content Marketing TikTok dan Minat Beli.

4.7 Pengujian Hipotesis

Dalam melihat apakah hipotesis yang diajukan pada studi ini harus diterima atau ditolak, peneliti memakai pengujian hipotesis. Nilainya Sig. pada tingkatan 0,05 dipakai guna menarik kesimpulan mengenai hipotesis tersebut. Hipotesis akan diterima bila nilainya sig. tidak melebihi 0,05. Temuan pengujian hipotesis diperlihatkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sig.	Keputusan
H1	Content Marketing TikTok ada pengaruhnya pada Kepercayaan Konsumen	0,000	Diterima
H2	Content Marketing TikTok ada pengaruhnya pada Minat Beli	0,000	Diterima
H3	Kepercayaan Konsumen ada pengaruhnya pada Minat Beli	0,000	Diterima
H4	Content Marketing TikTok dan Kepercayaan Konsumen ada pengaruhnya pada Minat Beli	0,000	Diterima
H5	Content Marketing TikTok ada pengaruhnya pada Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	-	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan pada studi ini diterima. Temuan memperlihatkan Content Marketing TikTok ada pengaruhnya positif signifikan pada Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. Selain itu, Kepercayaan Konsumen juga ada pengaruhnya positif signifikan pada Minat Beli. Temuan analisis jalur memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara content marketing TikTok dan minat beli pada produk alat teknik sipil PT Kuatest Megatama.

5. Kesimpulan

Melihat temuan studi terkait “pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada produk alat teknik sipil PT Kuatest Megatama”, bisa dibuat simpulan Content Marketing TikTok ada pengaruhnya positif signifikan pada Kepercayaan Konsumen serta Minat Beli. Temuan memperlihatkan bahwa konsumen lebih percaya dan lebih tertarik untuk membeli dari perusahaan yang materi pemasarannya di TikTok memiliki kualitas yang lebih baik. Selanjutnya, Kepercayaan Konsumen juga terbukti ada pengaruhnya positif signifikan pada Minat Beli, ini memperlihatkan betapa pentingnya kepercayaan dalam memengaruhi pilihan pembelian pelanggan

Temuan pengujian simultan memperlihatkan bahwa Content Marketing TikTok dan Kepercayaan Konsumen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Published by:

Nilainya R Square yakni 0,792 memperlihatkan kedua variabel tersebut bisa memberi penjelasan Minat Beli yakni 79,2%, lalu angka sisa 20,8% dipengaruhi faktor lain pada studi. Berdasarkan temuan *path analysis*, Kepercayaan Konsumen terbukti berperan jadi variabel mediasi parsial pada hubungannya antara Content Marketing TikTok dan Minat Beli. Dengan demikian, Content Marketing TikTok tidak hanya berpengaruh langsung pada Minat Beli, tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan Kepercayaan Konsumen.

Daftar Pustaka:

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : HARGA DAN PROMOSI. 3(1), 301–313.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. 13(2), 195–203.
- Dani, N. R. (2024). Pengaruh Content marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar). 2(1), 67–75. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i1.563>
- Fajar, M. W., Suryaningprang, A., Oesman, I. F., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh Brand Image , Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop. 4(4), 12751–12758.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing , Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya Abstrak Pendahuluan Metode Analisis. 8(2), 1180–1191.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. 1(September 2021), 9–16.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. 3(5), 1663–1672.
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). Metode kuantitatif. Unisri Press
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. 09(01), 1–14.
- Tho, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). 7(02), 1117–1127.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

