

Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet

Audi Faundra Firmansyah¹ ✉, Titin Hargyatni²

^{1,2} Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

Abstrak

Kajian ini bertujuan mengkaji pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Melalui pendekatan kuantitatif kausal, data diperoleh dari 100 responden yang mengikuti akun tiktok Aerostreet dan telah melakukan pembelian, menggunakan instrumen kuesioner. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan teknik path analysis, yang diproses dengan bantuan software statistik IBM SPSS. Kajian ini menemukan bahwa strategi content marketing dan brand awareness berpengaruh positif serta signifikan terhadap brand trust, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust terbukti menjadi mediator penting antara content marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjembatani pemasaran dengan perilaku konsumen. Dengan demikian, dalam praktik pemasaran digital melalui platform seperti Tikok, memprioritaskan pembangunan kepercayaan merek menjadi hal krusial agar strategi konten dan peningkatan awareness efektif mendorong konversi pembelian secara konsisten.

Kata Kunci: *content marketing, brand awareness, brand trust, keputusan pembelian.*

Abstract

This study aims to examine the influence of content marketing and brand awareness on purchase decisions through brand trust. Utilizing a causal quantitative approach, data were collected from 100 respondents who follow the Aerostreet TikTok account and have made a purchase, using a questionnaire as the research instrument. The data were analyzed using multiple linear regression and path analysis techniques, processed with the help of IBM SPSS statistical software. The findings reveal that both content marketing and brand awareness have a positive and significant effect on brand trust, which in turn significantly influences purchase decisions. Brand trust is proven to be a key mediating factor between content marketing and brand awareness in relation to purchase decisions, serving as a crucial link between marketing strategies and consumer behavior. Therefore, in the context of digital marketing through platforms such as TikTok, prioritizing the development of brand trust is essential to ensure that content strategies and awareness-building efforts effectively drive consistent purchase conversions.

Keywords: *content marketing, brand awareness, brand trust, purchase decisions.*

Copyright (c) 2025 Audi Faundra Firmansyah¹

✉ Corresponding author :

Email Address : audifaundrafirmaryah1@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pemasaran secara fundamental, dari media konvensional menuju platform digital yang lebih interaktif, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini aktif mencari dan membandingkan informasi sebelum membeli. Di antara berbagai media sosial, tiktok menempati posisi strategis karena mampu menggabungkan hiburan, kreativitas, dan interaksi sosial dalam format konten visual singkat yang mudah disebarluaskan. Dengan jumlah pengguna aktif yang melebihi 127 juta di Indonesia, tiktok telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi alat pemasaran yang efektif. Platform ini memungkinkan merek menyampaikan pesan secara lebih emosional dan personal, membangun persepsi konsumen, serta memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek sepatu lokal seperti Aerostreet memanfaatkan tiktok sebagai sarana pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Aerostreet, sebagai produsen sepatu lokal yang menasar segmen generasi muda, telah memanfaatkan tiktok sebagai kanal utama dalam menjangkau target audiensnya. Strategi utama yang digunakan adalah content marketing suatu pendekatan komunikasi yang menekankan penyampaian konten yang bernilai, informatif, dan relevan, yang bertujuan untuk memperkuat keterikatan antara identitas merek dan persepsi konsumen. Konten-konten yang disajikan tidak semata-mata berorientasi pada promosi, tetapi dirancang untuk menghibur, mengedukasi, dan menginspirasi, sehingga menumbuhkan kepercayaan secara organik.

Jeaniefer et al., (2024) Menunjukkan bahwa strategi content marketing yang terencana melalui TikTok mampu meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian secara signifikan. Selaras dengan hasil studi Karlita Aprilianti et al., (2023) menunjukkan keberadaan konten yang menarik dan konsisten di media sosial mampu mendorong peningkatan kesadaran merek dan intensi pembelian. Dari kedua temuan ini dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran di media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi atau eksposur, tetapi lebih pada kualitas dan relevansi konten yang dikomunikasikan.

Lebih lanjut, dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, keberadaan brand awareness menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan. Tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap sebuah merek dipandang sebagai bentuk brand awareness dalam kajian perilaku konsumen. Di tengah banyaknya alternatif produk, merek yang memiliki tingkat pengenalan lebih tinggi cenderung lebih sering dipilih oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh Genoveva, (2022) yang menyatakan bahwa brand awareness bertindak sebagai stimulus kognitif awal dalam proses pengambilan keputusan, terutama pada generasi muda yang merupakan pengguna dominan media sosial. Dalam konteks ini, tingginya paparan terhadap konten digital menjadikan penting bagi merek untuk membangun identitas yang kuat dan mudah diingat agar tetap relevan dalam benak konsumen.

Meskipun brand awareness penting, keberadaannya saja tidak cukup untuk mendorong konversi pembelian tanpa disertai dengan brand trust. Dalam pasar digital yang kompetitif, konsumen cenderung membeli dari merek yang mereka percayai, yakni merek yang dinilai mampu memenuhi janji dan ekspektasi secara konsisten. Pengalaman positif, persepsi akan kualitas yang tinggi, serta komunikasi merek yang dapat diandalkan merupakan faktor-faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen. Studi Meliawati et al., (2023) Menguatkan bahwa brand trust berperan signifikan sebagai mediator antara content marketing dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merek melalui content marketing yang konsisten dan bernilai menjadi strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mencermati perkembangan pemasaran digital, penelitian ini memfokuskan diri pada bagaimana strategi content marketing melalui TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan brand awareness dan brand trust sebagai faktor penting dalam membentuk preferensi. Studi ini secara khusus menelusuri efektivitas pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh brand lokal Aerostreet dalam memanfaatkan

konten visual untuk menjangkau target audiensnya. Dengan menelaah keterkaitan antara eksposur konten, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital.

Secara teoretis, kerangka penelitian ini mengacu pada empat konstruk utama content marketing, brand awareness, brand trust, dan purchase decision. Content marketing dilihat sebagai strategi penyampaian konten bernilai secara konsisten (Haudi et al., 2022), brand awareness sebagai kemampuan mengenali merek, brand trust sebagai keyakinan terhadap integritas dan kapabilitas merek dan purchase decision sebagai hasil evaluasi konsumen atas alternatif produk (Kotler & Keller, 2016). Dengan menggunakan pendekatan tersebut, Peneliti mampu memahami dampak content marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand awareness dan brand trust sebagai mediator.

Diharapkan kajian ini dapat menambah khazanah keilmuan dalam ranah pemasaran digital dan memberikan manfaat aplikatif bagi praktisi bisnis, khususnya ketika merancang strategi konten yang efektif melalui platform seperti TikTok. Temuan ini diharapkan membantu brand seperti Aerostreet dalam mengoptimalkan interaksi digital untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi pembelian secara berkelanjutan.

Strategi content marketing melalui media sosial terbukti efektif memabangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Haudi et al., (2022) dalam penelitian di Indonesia menemukan bahwa aktivitas social media marketing yang meliputi Penyampaian konten yang bersifat informatif sekaligus interaktif terbukti mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust). Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini sebagai berikut: Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (brand awareness) memainkan peran krusial dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hanaysha, (2022) menyatakan bahwa brand awareness melalui eksposur digital berdampak pada pembentukan brand trust secara positif. Maka hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini yaitu: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Content marketing yang menarik dan relevan di platform TikTok terbukti dapat secara langsung meningkatkan intensi pembelian konsumen. Qadafi et al., (2023) Studi pada TikTok Shop menunjukkan bahwa content marketing dan promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan online customer trust sebagai mediator. Maka hipotesis 3 (H3) pada kajian ini yaitu: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat brand awareness yang tinggi terbukti meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Larasati et al., (2025) menemukan bahwa brand awareness melalui pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi margin purchase intention pada pengguna platform media sosial. Maka hipotesis 4 (H4) pada penelitian ini yaitu: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kepercayaan terhadap merek (brand trust) menjadi salah satu faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan transaksi digital. Studi Wirasakti & Purwanto, (2023) menemukan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dengan konteks yang relevan pada produk konsumen dan e-commerce di Indonesia. Maka hipotesis 5 (H5) pada penelitian ini yaitu: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand trust berperan sebagai mediator memiliki peran penting dalam menjembatani antara aktivitas pemasaran dan keputusan pembelian. Ramadhani & Prasasti, (2023)

Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial (social media marketing) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (purchase intention), dengan brand trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Maka hipotesis 6 (H6) pada kajian ini yaitu: Brand trust terbukti memediasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian.

Tingkat brand awareness yang tinggi melalui media sosial berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, sekaligus mendorong peningkatan minat untuk melakukan pembelian. Agnanto & Kurniawati, (2024) menemukan brand trust berperan sebagai variabel mediasi brand awareness dan keputusan pembelian pada pengguna Twitter di Indonesia. Maka hipotesis 7 (H7) pada kajian ini yaitu: Brand trust memediasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis metode kausal untuk memahami bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya secara sebab-akibat, adapun variabel yang diteliti, mencakup brand trust sebagai mediator, content marketing dan brand awareness sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Studi ini dirancang secara terstruktur untuk mengevaluasi baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti, dengan fokus pada pemodelan hubungan mediasi menggunakan pendekatan analisis jalur (path analysis). Platform media sosial TikTok menjadi lokasi pelaksanaan penelitian ini, dengan akun resmi Aerostreet dijadikan sebagai objek utama untuk menjangkau responden.

Studi ini memfokuskan populasinya pada pengguna TikTok yang menjadi pengikut akun resmi Aerostreet serta memiliki pengalaman berbelanja produk tersebut setidaknya satu kali. Sampel penelitian diperoleh dengan metode non-probability sampling menggunakan pendekatan purposive, yang memungkinkan pemilihan responden secara selektif sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti: (1) berusia 17–50 tahun, (2) merupakan pengikut akun TikTok Aerostreet, (3) pernah membeli produk sepatu Aerostreet, dan (4) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran Aerostreet di TikTok. Perhitungan jumlah sampel dilakukan melalui rumus Rao Purba dengan margin of error sebesar 10%, menghasilkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan metode sampling ini bertujuan untuk menjangkau unit analisis yang relevan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017).

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun secara sistematis dengan mengacu pada indikator teoritis dari tiap variabel yang menjadi fokus penelitian, dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen ini dikembangkan untuk mengukur enam indikator content marketing, empat indikator brand awareness, empat indikator brand trust, dan enam indikator keputusan pembelian. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi syarat kelayakan dan konsistensi, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebelum penyebaran kuesioner kepada responden. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r) melebihi 0.3 dan tingkat signifikansi berada di bawah 0.05. Sementara itu, reliabilitas instrumen diuji melalui koefisien Cronbach's Alpha, yang dianggap reliabel apabila nilainya lebih dari 0.7 (Ghozali, 2018).

Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum melakukan regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model yang digunakan. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui indikator nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Glejser. Setelah model dinyatakan memenuhi asumsi, pengujian hipotesis dilanjutkan dengan analisis koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) guna mengevaluasi

pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hubungan mediasi, digunakan analisis jalur (path analysis) yang dilanjutkan dengan uji Sobel sebagai verifikasi terhadap signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana content marketing dan brand awareness memengaruhi keputusan pembelian, serta untuk menelusuri peran mediasi dari brand trust dalam hubungan tersebut. Data diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria, dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif kausal.

Tabel 1. Hasil Validitas

Variabel	Jumlah indikator	R hitung (rentang)	R tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	5	0.658 – 0.759	0.1966	Valid
Brand Awareness (X2)	5	0.762 – 0.829	0.1966	Valid
Brand Trust (Z)	4	0.771 – 0.878	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	7	0.592 – 0.765	0.1966	Valid

Sumber tabel: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, setiap indikator pada variabel content marketing, brand awareness, brand trust, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.816	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0.860	Reliabel
Brand Trust (Z)	0.827	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.816	Reliabel

Sumber tabel; Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pada tabel 2, seluruh nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berada di atas 0.7, yang menjelaskan instrumen pada kajian ini reliabel dan konsisten mengukur setiap konstruk yang diteliti.

Tahap lanjutan setelah memastikan validitas dan reliabilitas instrumen adalah melakukan uji asumsi klasik guna menjamin kelayakan model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Indikator	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
-------	-----------	------------------------	------------

Model I	Sig. Kolmogorov- Smirnov	0.143	Normal
Model II	Sig. Kolmogorov- Smirnov	0.200	Normal

Sumber tabel; Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pada Tabel 3, uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0.143 pada model I dan 0.200 pada model II, sehingga keduanya memenuhi kriteria normalitas karena melebihi ambang batas 0.05. Hasil ini menjelaskan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinearitas, sementara uji Glejser dengan signifikansi > 0.05 tanpa pola khusus sehingga tidak adanya heteroskedastisitas. Oleh karenanya, model regresi dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil t (Parsial)

Model	Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Alpha	Status Hipotesis
Model I	Content marketing terhadap brand trust	6.826	1.661	0.001	0.05	H1 Diterima
	Brand awareness terhadap brand trust	4.626	1.661	0.001	0.05	H2 Diterima
Model II	Content marketing terhadap keputusan pembelian	2.753	1.661	0.007	0.05	H3 Diterima
	Brand awareness terhadap keputusan pembelian	3.245	1.661	0.002	0.05	H4 Diterima
	Brand trust terhadap keputusan pembelian	3.388	1.661	0.001	0.05	H5 Diterima

Sumber tabel; Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pada tabel 4 hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis H1 hingga H5 dinyatakan diteliti.

Uji koefisien determinasi (R^2) dengan model regresi mampu menjelaskan proporsi variabilitas variabel dependen secara substansial. Pada model pertama, sebesar 68,5% variabilitas brand trust dapat dijelaskan oleh variabel content marketing dan brand awareness. Sementara itu, pada model kedua, sebesar 67,9% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh content marketing, brand awareness, dan brand trust secara simultan. Kemudian, hasil uji F menjelaskan kedua model regresi signifikan secara simultan, dengan nilai signifikansi < 0.001, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil ini menjelaskan bahwa model kajian yang digunakan mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel dengan baik dan relevan secara empiris.

Tabel 5. Hasil Path Analysis

Jalur	Hubungan	Koefisien	Sig.	Keterangan
P1	Content Marketing → Brand Trust	0.536	0.000	Signifikan
P2	Brand Awareness → Brand Trust	0.364	0.000	Signifikan

P3	Content Marketing → Keputusan Pembelian	0.268	0.007	Signifikan
P4	Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0.287	0.002	Signifikan
P5	Brand Trust → Keputusan Pembelian	0.353	0.001	Signifikan

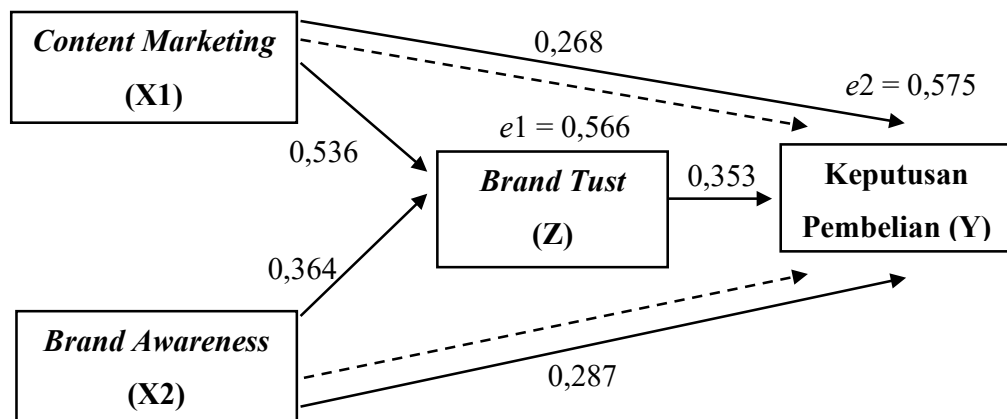
Sumber tabel: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 6. Hasil Sobel Test (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh tidak langsung	Koefisien	T hitung	T tabel	Status Hipotesis
Content Marketing → Brand Trust → Keputusan Pembelian	0.189	2.197	1.966	H6 Diterima
Brand Awareness → Brand Trust → Keputusan Pembelian	0.128	2.107	1.966	H7 Diterima

Sumber tabel: Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pada tabel 5, hasil uji Sobel, ditemukan bahwa brand trust berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara content marketing maupun brand awareness terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Hasil Path Analysis (Analisis Jalur)

H1: Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust.

Nilai t hitung sebesar 6.826 secara signifikansi 0.001 diperoleh dari uji hipotesis, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan, sehingga H1 diterima. Ini berarti semakin baik konten yang disajikan (relevan, konsisten, informatif), sehingga dapat mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand Aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing menjadi faktor penting dalam membangun brand trust.

H2: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust.

Uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung 4.626 dan signifikansi 0.001, lebih kecil dari 0.05. Maka, H2 dinyatakan diterima. Artinya, ketika konsumen semakin mengenal dan mengingat merek Aerostreet, kepercayaan terhadap merek juga meningkat. Ini membuktikan bahwa brand awareness berkontribusi kuat dalam membentuk brand trust.

H3: Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan secara statistik, ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2.753 dan p-value 0.007. Maka H3 diterima

karena memenuhi kriteria signifikansi (< 0.05). Artinya, konten yang berkualitas tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga langsung mendorong konsumen untuk membeli produk.

H4: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Nilai t sebesar 3.245 dengan signifikansi 0.002 (< 0.05) menunjukkan bahwa H4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kecenderungan konsumen agar melakukan pembelian. Dengan demikian, brand awareness berperan signifikan mengaruhi keputusan pembelian.

H5: Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai t sebesar 3,388 dengan signifikansi 0.001, yang berada di bawah batas signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H5 dinyatakan diterima. Artinya, ketika konsumen percaya bahwa merek Aerostreet dapat diandalkan, jujur, dan konsisten, mereka lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli. Brand trust berfungsi sebagai penghubung kepercayaan dan Tindakan.

H6: Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Nilai pengaruh tidak langsung dari hasil path analysis adalah sebesar 0.189, dengan hasil uji Sobel t hitung sebesar 2.197 (> 1.661), maka H6 diterima. Bahwa content marketing meningkatkan Keputusan Pembelian bukan hanya secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan brand trust. Strategi konten yang efektif akan memperkuat kepercayaan, lalu mendorong pembelian.

H7: Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Nilai pengaruh tidak langsung adalah 0.128, dan t hitung dari uji Sobel sebesar 2.107 (> 1.661), sehingga H7 diterima. Bahwa brand awareness memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur, yakni secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi brand trust sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa baik content marketing maupun brand awareness mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan, di mana brand trust memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan tersebut pada konteks pemasaran di TikTok. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa content marketing ($t = 6,826$, $sig = 0,001$) dan brand awareness ($t = 4,626$, $sig = 0,001$) secara signifikan meningkatkan brand trust. Dan brand trust juga terbukti memediasi hubungan antara content marketing (koefisien tidak langsung = 0,189, $t = 2,197$) dan brand awareness (koefisien tidak langsung = 0,128, $t = 2,107$) terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital pada platform media sosial berbasis visual seperti TikTok tidak semata ditentukan oleh seberapa sering konsumen terpapar konten atau tingginya tingkat brand awareness. Lebih dari itu, membangun kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial yang menjembatani antara eksposur pemasaran dan keputusan pembelian yang nyata. Dalam konteks e-commerce dan lingkungan digital, brand trust berfungsi sebagai komponen strategis yang mengaitkan upaya pemasaran dengan respons perilaku konsumen.

Referensi :

Agnanto, A. A., & Kurniawati, K. (2024). The Effect Of Social Media Marketing Activity And Brand Awareness On Purchase Intension With Brand Trust As A Mediating Variable On The Twitter Social Media Platform. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*,

- 13(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.6644>
- Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z? *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 273–282. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M. Y. T., Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Jeaniefer, J., Sutrisno, J., Wijaya, S. D., & Novyitasari, D. (2024). The Interplay of Content Marketing and Brand Awareness in Driving TikTok Shop Purchases. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 4(1), 43–53. <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i1.88>
- Karlita Aprilianti, A. A. I., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Larasati Larasati, Wiyadi Wiyadi, Rini Kuswati, & Edy Purwo Saputro. (2025). Brand Awareness, Social Media Marketing, and Purchase Intent: Does Credibility Mediate the Impact? *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6571>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Qadafi, M. A., Latief, F., & Mariah, M. (2023). PENGARUH E-PROMOTION DAN VIDEO CONTENT TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP MELALUI COSTUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 289–303. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i3.4109>
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON HOTEL BOOKING PURCHASE DECISIONS IN THE AGODA APPLICATION. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(6), 765–775. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i6.162>