



PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN *TIKTOK*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* BUTIK BY DIARA TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*

(Survei pada akun *TikTok* @by.diaraofficial)

Dewi Cantika Hikmah Ulkhusna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Ferawaty Puspitorini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Alamat: Jl. Raya Perjuangan, Bekasi 17123

Korespondensi penulis: chantikadewi87@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of TikTok content credibility, brand trust, and brand image on the purchase intention of @by.diaraofficial followers. The background of this research is the increasing use of social media as a promotional tool, particularly TikTok, which is considered effective in shaping consumer perception and decision-making. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to followers of the @by.diaraofficial account. The sampling technique applied is purposive sampling, and the sample size is determined using the Lemeshow formula. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of this study are expected to contribute to digital marketing strategies, especially in building brand image and consumer trust through social media content.*

Keywords *TikTok Content Credibility; Brand Trust; Brand Image; Purchase Intention; Multiple Linear Regression*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kredibilitas konten *TikTok*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap minat beli *followers* @by.diaraofficial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya *TikTok*, yang dinilai memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada para pengikut akun @by.diaraofficial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen melalui konten media sosial.

Kata Kunci: Kredibilitas Konten *TikTok*, *Brand Trust*, *Brand Image*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang signifikan telah melahirkan berbagai jenis media sosial, yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi yang strategis dan menjangkau audiens secara luas (Saputra & Pulungan, 2024). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *TikTok*. Berdasarkan data dari We Are Social (2024), *TikTok* menempati posisi keempat sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan rata-rata durasi penggunaan media sosial harian mencapai 3 jam 11 menit. Format video pendek yang ditawarkan *TikTok* memungkinkan brand untuk

menyampaikan pesan secara kreatif, interaktif, dan relevan, sehingga berpotensi besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Babu et al., 2024).

Dalam industri fashion, kepercayaan terhadap merek dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konten yang dianggap kredibel di media sosial dapat meningkatkan brand trust dan brand image, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen (Rizki & Kussudyarsana, 2023). Kredibilitas konten dipengaruhi oleh keaslian, kualitas informasi, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan oleh brand.

Salah satu usaha fashion lokal yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah butik By Diara (@by.diaraofficial). Melalui akun resminya, butik ini secara konsisten mengunggah konten seperti rekomendasi outfit, informasi produk terbaru, testimoni pelanggan, hingga promo diskon. Dengan jumlah followers yang tinggi dan interaksi konten yang aktif, butik By Diara menjadi objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas konten terhadap pembentukan brand trust, brand image, dan minat beli followers.

Namun demikian, hasil pra-survei terhadap 20 responden menunjukkan adanya kesenjangan antara popularitas konten TikTok @by.diaraofficial dengan minat beli pengikutnya. Meskipun akun tersebut memiliki performa interaksi yang tinggi, sebanyak 60% responden menyatakan ketidakpuasan terhadap konten, 55% meragukan niat brand dalam memenuhi kebutuhan konsumen, 50% memberikan tanggapan negatif terhadap citra merek, dan 65% tidak memiliki niat membeli produk dalam waktu dekat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas konten belum sepenuhnya berhasil membentuk brand trust dan brand image yang kuat untuk mendorong minat beli.

Penelitian terdahulu banyak membahas peran influencer dalam membentuk keputusan pembelian, namun masih terbatas dalam mengkaji bagaimana konten yang diproduksi langsung oleh brand, khususnya di TikTok, dapat membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kredibilitas konten TikTok terhadap brand trust, brand image, dan minat beli followers pada akun butik @by.diaraofficial dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik.

KAJIAN TEORI

Kredibilitas Konten Tiktok

Kredibilitas konten *TikTok* merujuk pada persepsi audiens terhadap sejauh mana konten yang disampaikan memiliki unsur kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Menurut (Dinnur *et al.*, 2025) Ketiga elemen ini berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara pembuat konten dan pengikutnya, serta mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok

Brand Trust

Brand trust merupakan sebuah kenyamanan saat berinteraksi dengan suatu merek, yang berasal dari keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dalam pemenuhan kebutuhan serta kepuasan konsumennya. Menurut (Niu, 2025) *brand trust* dapat menjadi penentu utama loyalitas merek di era digital, terutama saat konsumen menerima informasi dari media yang berbasis *user-generated content* seperti *TikTok*.

Brand Image

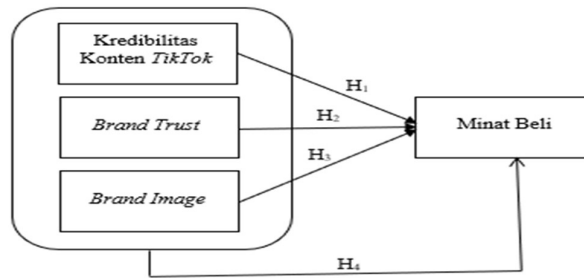
Brand image adalah pandangan konsumen yang terbentuk dari pengalaman langsung, informasi yang diperoleh, serta interaksi yang berkelanjutan dengan produk atau layanan dari sebuah merek. Menurut (Krisna *et al.* 2024), *brand image* adalah suatu kumpulan cara pandang konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dapat mempengaruhi sikap mereka dan mendorong pengambilan keputusan dalam pembelian.

Minat Beli

Menurut (Sabrina & Engriani, 2025), mengemukakan bahwa minat beli merupakan sebuah keinginan dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk, yang muncul setelah adanya informasi atau pengalaman yang menumbuhkan sikap positif terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kirana *et al.*, 2025) menemukan bahwa konten *TikTok* yang dinilai kredibel, dengan penyampaian informasi yang jujur dan menarik, secara signifikan mampu mendorong peningkatan minat beli *followers* terhadap merek *fashion* lokal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Sari, 2023) yang menyatakan bahwa bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat keterkaitan antara konten digital dengan minat beli konsumen. Sementara itu, (Hasnah *et a*, 2024), menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk mencoba serta membeli suatu produk, terutama pada *platform* digital yang mengedepankan konten visual seperti *TikTok*.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- X1 : Variabel Bebas (Kredibilitas Konten *TikTok*)
- X2 : Variabel Bebas (*Brand Trust*)
- X3 : Variabel Bebas (*Brand Image*)
- Y : Variabel Terikat (Minat Beli)
- H1 : Diduga Kredibilitas Konten *TikTok* Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Followers* akun @by.diaraofficial
- H2 : Diduga *Brand Trust* Berpengaruh Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Followers* akun @by.diaraofficial
- H3 : Diduga *Brand Image* *TikTok* Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Followers* akun @by.diaraofficial
- H4 : Diduga Kredibilitas Konten *TikTok*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Followers* akun @by.diaraofficial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel secara objektif dengan bantuan data dalam bentuk angka. Populasi yang digunakan 33.400 *followers* (mencakup seluruh *followers* akun TikTok @by.diaraofficial) yang memiliki karakteristik khusus, yakni mereka yang pernah melihat, menonton, atau berinteraksi secara langsung dengan konten promosi yang diunggah oleh butik By Diara di *TikTok*. Metode pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling*, dengan rumus Slovin (*margin of error* 10%). Sehingga penelitian ini membutuhkan 100 sampel agar hasil penelitian tetap representatif dan valid.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh *followers TikTok* By Diara melalui *fitur chat* di *platform TikTok*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui bantuan *software SPSS* versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment* terhadap 100 responden, diperoleh R tabel sebesar 0,195 ($df=100-2=98$) dan menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu item pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif.

Dari hasil uji validitas berikut, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel, serta memiliki arah korelasi yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	r table	Ket.
<i>Kredibilitas Konten TikTok (X1)</i>	X1.1	0,617	0,195	Valid
	X1.2	0,661	0,195	Valid
	X1.3	0,477	0,195	Valid
	X1.4	0,573	0,195	Valid
	X1.5	0,757	0,195	Valid
	X1.6	0,691	0,195	Valid
<i>Brand Trust (X2)</i>	X2.1	0,685	0,195	Valid
	X2.2	0,595	0,195	Valid
	X2.3	0,654	0,195	Valid
	X2.4	0,533	0,195	Valid
	X2.5	0,667	0,195	Valid
	X2.6	0,633	0,195	Valid

**PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN TIKTOK, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE
BUTIK BY DIARA TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS**

<i>Brand Image (X3)</i>	X3.1	0,475	0,195	Valid
	X3.2	0,591	0,195	Valid
	X3.3	0,540	0,195	Valid
	X3.4	0,696	0,195	Valid
	X3.5	0,561	0,195	Valid
	X3.6	0,473	0,195	Valid
	X3.7	0,328	0,195	Valid
	X3.8	0,460	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,563	0,195	Valid
	Y2	0,455	0,195	Valid
	Y3	0,593	0,195	Valid
	Y4	0,597	0,195	Valid
	Y5	0,476	0,195	Valid
	Y6	0,565	0,195	Valid
	Y7	0,577	0,195	Valid
	Y8	0,526	0,195	Valid

Sumber: Olah Data Primer (2025)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai acuannya. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai yang dihasilkan melebihi angka 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Var iabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Ket
Kredibilitas Konten TikTok	6 Item pertanyaan	0,701	Reliabel
Brand Trust	6 Item pertanyaan	0,688	Reliabel
Brand Image	8 Item pertanyaan	0,612	Reliabel
Minat Beli	8 Item pertanyaan	0,659	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi yang kuat dan layak digunakan (reliabel) untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas pada umumnya dilakukan dengan melihat bagian nilai signifikansi dan menyesuaikan dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila Nilai (Sig.) > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normal.
- b) Apabila Nilai (Sig.) < 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi secara normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	241.829.611
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.047
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

d This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Dalam tabel uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut berada di atas ketentuan pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa data residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, hasil uji normalitas ini memberikan landasan yang valid untuk melanjutkan ke tahap analisis regresi dalam penelitian ini.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF > 10 dan *Tolerance* > 0,10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collnearity Statistics		Ket.
		Tolerance	V IF	
1	(Constant)			
	Kredibilitas Konten TikTok	.943	1.061	Tidak terjadi multikolinearitas
	Brand Trust	.873	1.145	Tidak terjadi multikolinearitas

**PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN TIKTOK, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE
BUTIK BY DIARA TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS**

	Brand Image	.911	1.097	Tidak terjadi multikolinearitas
--	-------------	------	-------	------------------------------------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel independen berada di bawah angka 10, berikutnya nilai *Tolerance* untuk semua variabel independen juga berada di atas angka 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang terlalu tinggi di antara variabel-variabel independen tersebut yang dapat menimbulkan gejala multikolinearitas. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas diantara variabel-variabel independen dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas penelitian ini adalah dengan melakukan uji glejser. Uji glejser dapat dilakukan dengan cara melihat pada hasil nilai signifikansi dan membandingkannya dengan batas kriteria nilai signifikansi. Beberapa kriteria yang dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai (Sig.) > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a					Ket.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.339	1.538		6.070	.000	
	Kredibilitas Konten TikTok	-.042	.041	-.090	1.010	.315	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Brand Trust	.044	.039	.104	1.123	.264	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Brand Image	-.231	.038	-.544	6.031	.000	Terjadi heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pada hasil uji glejser dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel *brand image* mengalami gejala heteroskedastisitas. Untuk mengatasi hal tersebut, penelitian ini melakukan alternatif uji dengan menggunakan metode Spearman rho sebagai uji lanjutan. Penggunaan uji Spearman rho diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat terkait ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada variabel-variabel yang diteliti. Berikut merupakan hasil pengujian data menggunakan uji Spearman rho dalam uji heteroskedastisitas :

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman rho

Variabel Independen	Unstandardized Residual (Sig. 2-tailed)	Keterangan
Kredibilitas Konten TikTok	0,756	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Trust	0,812	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image	0,460	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman rho menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki varians residual yang bersifat homogen atau konsisten, sehingga mendukung validitas hasil analisis regresi yang diperoleh.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakannya model regresi linear berganda adalah sebagai landasan untuk menguji signifikansi dan menentukan arah serta kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

**Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.678	2.803		.242	.809
	Kredibilitas Konten TikTok	.181	.075	.159	2.409	.018
	Brand Trust	.281	.072	.268	3.909	.000
	Brand Image	.636	.070	.610	9.105	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kredibilitas Konten *TikTok* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Brand Image* (X_3), terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pada masing-masing variabel, maka semakin besar pula kecenderungan *followers* untuk memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Dari ketiga variabel tersebut, *Brand Image* memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli, yang kemudian diikuti oleh *Brand Trust*. Sementara itu, Kredibilitas Konten *TikTok* memberikan pengaruh paling kecil, namun tetap signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *followers*.

e. Uji Hipotesis

1. Uji t Parsial

Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Adapun ketentuan dalam pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut: a) Apabila nilai (Sig.) < 0,05, maka H_0

ditolak. Artinya, variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen; b) Apabila nilai (Sig.) > 0,05 maka H₀ diterima. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji t Parsial
Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.678	2.803		.242	.809
	Kredibilitas Konten TikTok	.181	.075	.159	2.409	.018
	Brand Trust	.281	.072	.268	3.909	.000
	Brand Image	.636	.070	.610	9.105	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Olah Data Primer (2025)

1. Hipotesis 1 (H₁): Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas konten *TikTok* terhadap minat beli *followers* akun @by.diaraofficial.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel kredibilitas konten *TikTok* sebesar $0,018 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas konten *TikTok* terhadap minat beli. Dilihat dari T-hitung dan koefisien beta juga bernilai positif yang artinya kredibilitas konten *TikTok* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Hipotesis 2 (H₂): Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap minat beli *followers* akun *TikTok* @by.diaraofficial.

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *brand trust* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap minat beli. Dilihat dari t hitung dan koefisien beta juga bernilai positif menunjukkan bahwa *brand trust* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Hipotesis 3 (H₃): Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli *followers* akun *TikTok* @by.diaraofficial.

Berdasarkan dengan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli. Dilihat dari t hitung dan koefisien beta juga bernilai positif menunjukkan bahwa *brand image* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Uji f Simultan

Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Adapun ketentuan dalam pengambilan keputusan pada uji f adalah sebagai berikut: a) Jika nilai (Sig.) < 0,05, maka H₀ ditolak, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; b) Jika nilai (Sig.) > 0,05, maka H₀ diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8 Hasil Uji f Simultan
ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.143	3	298.381	49.475	.000 ^b
	Residual	578.967	96	6.031		
	Total	1.474.110	99			

- a. Dependent Variable : Minat Beli
- b. Predictors : (Constant), Brand Image, Kredibilitas Konten Tiktok, Brand Trust

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Dengan hasil tersebut, maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 pada uji ini menunjukkan seberapa baik variabel-variabel independen kita mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 ini berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi kita semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut :

- a. Apabila R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat lemah.
- b. Apabila R^2 mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kuat.

**Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.595	2.45579

- a. Predictors : (Constant), Brand Image, Kredibilitas Konten Tiktok, Brand Trust
- b. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan dengan hasil koefisien determinasi yang dipaparkan dalam tabel diatas, hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,5% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu minat beli, dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kredibilitas konten *TikTok* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand image* (X_3). Sementara itu, sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti misalnya faktor harga, promosi, kualitas produk, pengalaman pribadi konsumen, pengaruh sosial, maupun faktor psikologis lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kredibilitas Konten *TikTok* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima karena Kredibilitas konten *TikTok* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas kriteria. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas konten yang ditampilkan di *platform TikTok*, semakin besar pula minat beli *followers* yang melihat dan merasa terpengaruh oleh konten tersebut. Kredibilitas konten yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan audiens, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memiliki minat beli yang lebih besar. Hal ini menegaskan bahwa penyajian konten yang kredibel, relevan, dan dapat dipercaya akan memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi positif audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Selain itu, temuan dari penelitian ini secara teoritis mendukung pandangan dalam *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa sebuah komunikasi dapat dikatakan efektif jika informasi yang diperoleh dianggap kredibel. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kirana *et al.* (2025), Farida *et al.* (2025), dan Kalita Putri *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa kredibilitas *influencer TikTok* yang mencakup keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers*. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian ini yang juga menemukan bahwa kredibilitas konten *TikTok* mempengaruhi minat beli *followers TikTok*.

b. Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan untuk hipotesis kedua (H2) diterima karena *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut memperkuat pernyataan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong timbulnya minat beli *followers* terutama di *platform TikTok*. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga kemungkinan untuk mempertimbangkan keputusan dalam melakukan pembelian produk. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa membangun serta menjaga kepercayaan terhadap merek merupakan langkah penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong perilaku konsumen ke arah yang positif.

Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maheswara & Satoto (2022), Andini Afrianto & Ruslin Chandra (2025), dan Eleison & Lestari (2023), bahwa *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini, yang juga menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk minat beli *followers* butik By Diara di *platform* media sosial *TikTok*.

c. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan untuk hipotesis ketiga (H3) diterima karena *Brand image* atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut menegaskan bahwa semakin positif citra sebuah merek di mata konsumen, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memandang sebuah merek secara positif, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar bahwa produk tersebut akan mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas, keunggulan, maupun nilai tambah yang ditawarkan. Brand yang memiliki citra positif juga menciptakan persepsi yang mendalam di benak konsumen, sehingga dapat mendorong minat beli yang lebih kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saktiawan *et al.* (2023), Hasan *et al.* (2025), dan Calista *et al.* (2024) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan

penelitian ini, di mana *brand image* butik By Diara juga berperan penting dalam mendorong minat beli *followers* di platform *TikTok*.

d. Pengaruh Kredibilitas Konten *TikTok*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan untuk hipotesis keempat (H4) diterima karena Pada hasil uji *f* yang telah dilakukan dan dapat dilihat pada model regresi menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas kriteria signifikansi. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut dapat menjelaskan hubungan yang kompleks dalam mempengaruhi keputusan *followers* untuk membeli produk yang dipromosikan melalui konten *TikTok*. Artinya, kredibilitas konten yang menarik dan meyakinkan, kepercayaan yang tinggi terhadap merek, serta citra merek yang positif, semuanya berperan penting dalam menciptakan minat beli yang lebih besar pada audiens.

Selanjutnya, dari hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,537 yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar 53,7% variasi minat beli *followers* butik di *TikTok*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi minat beli *followers* dapat diprediksi melalui variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Sementara itu, sisa variasi sebesar 46,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur atau diteliti dalam penelitian ini, seperti preferensi *personal followers*, faktor harga produk, rekomendasi teman, atau pengaruh tren yang sedang berkembang di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji pengaruh kredibilitas konten *TikTok*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap minat beli *followers* akun *TikTok* butik By Diara, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

- a. Kredibilitas konten *TikTok* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers* butik By Diara. Gaya penyampaian yang menarik, visual yang estetik, serta pesan yang disampaikan secara informatif, jujur, dan konsisten membuat konten dinilai kredibel. Hal ini membangun kepercayaan audiens, memperkuat citra profesionalisme akun, dan mendorong ketertarikan terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli dalam konteks pemasaran digital di media sosial.
- b. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers* butik By Diara. *Followers* percaya bahwa butik ini menjual produk asli, berkualitas, dan peduli pada kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini tumbuh dari reputasi yang konsisten, pelayanan yang baik, serta transparansi informasi produk. Persepsi terhadap integritas dan komitmen butik menciptakan rasa aman saat berbelanja, sehingga mendorong keputusan pembelian, terutama di *platform* digital yang minim interaksi langsung.
- c. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers* butik By Diara. Produk yang mudah dikenali, desain khas, dan konsistensi visual menciptakan identitas merek yang kuat. Citra positif ini memudahkan *followers* membedakan butik By Diara dari kompetitor, membangun kepercayaan, serta mendorong minat beli. *Brand image* yang kuat juga mencerminkan profesionalisme dan kualitas, sehingga meningkatkan loyalitas dan ketertarikan *followers* di *platform* digital seperti *TikTok*.
- d. Kredibilitas konten *TikTok*, *brand trust*, dan *brand image* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *followers* butik By Diara. Konten yang menarik dan estetik membangun ketertarikan awal, kepercayaan terhadap keaslian dan kualitas produk meningkatkan keyakinan konsumen, sementara citra merek yang kuat memudahkan

**PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN TIKTOK, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE
BUTIK BY DIARA TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS**

followers mengenali dan membedakan butik ini dari yang lain. Ketiga variabel ini saling melengkapi dan memperkuat pengaruhnya dalam mendorong minat beli di *platform TikTok*. Dari ketiganya, *brand image* memiliki pengaruh paling kuat, disusul *brand trust* dan kredibilitas konten.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka disampaikan beberapa saran berikut:

- a. Bagi pemilik butik By Diara dan pelaku usaha di TikTok. Disarankan untuk meningkatkan kualitas konten yang ditampilkan melalui TikTok dengan memperhatikan kredibilitas, relevansi informasi, dan daya tarik visual. Konten yang autentik dan konsisten dapat membangun kepercayaan serta citra merek yang positif, sehingga mendorong minat beli konsumen. Selain itu, penting untuk menjaga kesesuaian produk dengan konten promosi, merespons pertanyaan konsumen secara cepat, dan memanfaatkan testimoni pelanggan untuk memperkuat reputasi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya. Disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, strategi harga, interaktivitas konten, atau faktor psikologis konsumen.
- c. Bagi akademisi dan praktisi pemasaran digital. Diharapkan dapat menjadikan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial. Kolaborasi antara akademisi dan praktisi juga penting untuk memastikan bahwa konsep teoritis dapat diterapkan secara efektif dalam praktik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Babu, S. M., Iqbal, A., Saha, S., Koneti, C., Nasrin Eni, L., Premkumar, I., & Suman, S. (2024). Content Marketing in the Era of Short-Form Video: TikTok and Beyond. In *Journal of Informatics Education and Research* (Vol. 4). <http://jier.org2700>
- Dinnur, F. I., Heru, S., Sabran, Sari, N. A., Handayani, P. R., Ningsih, K. E., & Johansyah. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Social Media TikTok Dengan Hedonisme Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 43–56.
- Hasnah, Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y., Bilisanni, M. A., Yudhistira, M. K., & Purnawijaya, B. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kahf di TikTok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>
- Krisna, I. P., Anggraini, N. P. N., & Atmaja, N. P. C. D. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Online Customer Reviews and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(2), 468–482. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i2.3471>
- Niu, Y. (2025). The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/161/2025.19906>
- Rizki, M., & Kussudyarsana. (2023). The Influence of Brand Image, Content Marketing, and

***PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN TIKTOK, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE
BUTIK BY DIARA TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS***

- Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on TikTok App User Consumers. *Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 4, Issue 2). www.kominfo.go.id
- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 87–93. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i1.1097>
- Salsabila, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Flicka Bags Sidoarjo (Studi pada Pelanggan Flicka bags di Sidoarjo).
- Saputra, R., & Pulungan, F. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- We Are Social. (2023). digital 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>