

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI YANG DI MEDIASI VARIABEL KEPERCAYAAN PADA PRODUK FASHION ERIGO

Oleh:

Nati I Ilmi

Perkembangan media sosial, platform *e-commerce*, dan teknologi periklanan online telah membuka peluang baru dan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten pemasaran digital terhadap niat beli yang dimediasi oleh variabel kepercayaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat tayangan konten pemasaran Erigo. Menggunakan metode non probability sampling dalam menentukan jumlah sampel, dan dihasilkan sebanyak 100 responden. Sebagai penelitian kuantitatif, maka data diambil secara primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Metode analisis data yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan software SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran digital berpengaruh pada kepercayaan, kepercayaan memiliki pengaruh pada niat beli dan konten pemasaran digital tidak berpengaruh pada niat beli. Hal ini menandakan kepercayaan sebagai variabel mediasi memiliki peran penuh dalam hubungan antar variabel tersebut.

Kata Kunci: Konten pemasaran digital, kepercayaan, niat beli dan konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING CONTENT ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY TRUST VARIABLES IN ERIGO FASHION PRODUCTS

By:

Nati I Ilmi

The development of social media, e-commerce platforms, and online advertising technology has opened new opportunities and transformed the way companies interact with consumers. Digital marketing has evolved beyond being merely a promotional tool; it also significantly influences overall purchasing decisions. This research aims to examine the impact of digital marketing content on purchase intention, mediated by the variable of trust. The study's population consists of individuals who have viewed Erigo's marketing content. Using a non-probability sampling method to determine the sample size, 100 respondents were selected. As a quantitative study, primary data were collected through the distribution of questionnaires using Google Forms. The data were analyzed descriptively using SEM PLS software. The research findings indicate that digital marketing content influences trust, trust affects purchase intention, and digital marketing content does not directly impact purchase intention. This signifies that trust, as a mediating variable, plays a crucial role in the relationship between these variables.

Keywords: *Digital marketing content, trust, purchase intention, and consumers.*