

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

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**Nati I Ilmi**



**JURUSAN S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2024**

## **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.*

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

**Oleh:**

**Nati I Ilmi**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2024**

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

Nama Mahasiswa : **Nati I Imi**  
Nomor Pokok Mahasiswa : **2011011022**  
Jurusan : **SI Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I

**Driya Wiryawan, S.E., M.M.**  
NIP. 19720909 200501 1 002

Pembimbing II

**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.**  
NIP. 19770324 200812 2 001

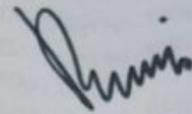
2. Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19680708 200212 1 003

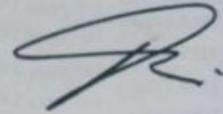
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

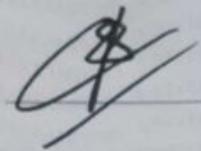
Ketua : Driya Wiryawan, S.E.,M.M.



Sekretaris : Dwi Asri Siti-Ambarwati, S.E.,M.Si.



Penguji Utama : Aida Sari, S.E.,M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E.,M.Si.  
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Mei 2024

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Nati I Ilmi  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011022  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : SI Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli yang di Mediasi Variabel Kepercayaan Pada Produk Fashion Erigo

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 3 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,

  
Nati I Ilmi

2011011022

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Muara Enim, 16 September 2002, anak bungsu dari tiga bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Haryono Jarwadi dan Ibu Ondiana H Jubid. Mempunyai dua saudara yaitu kakak perempuan pertama bernama Ufina Rosada dan kakak laki-laki kedua bernama Said.

Penulis mengawali pendidikan pertama di Taman Kanak Kanak Bhayangkari dan lulus pada tahun 2007, melanjutkan ke SD N 18 Muara Enim dan lulus pada tahun 2014, melanjutkan ke SMP N 1 Muara Enim dan lulus pada tahun 2017, melanjutkan ke SMA N 1 Unggulan Muara Enim dan lulus pada tahun 2020. Pada 8 April 2020 penulis berhasil lolos jalur SNMPTN pada program studi S1 Manajemen Universitas Lampung, dan penulis mengambil konsentrasi pemasaran di semester ke lima perkuliahan.

Selama perkuliahan penulis mengikuti berbagai kegiatan salah satunya lolos pada program pendanaan wirausaha mahasiswa tahun 2022, sertifikasi digital marketing oleh BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) tahun 2023, dan berbagai kegiatan produktif lainnya. Penulis telah menyelesaikan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Kunyayan, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus selama 37 hari pada tahun 2023.

## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung

(Q.S Al-Jumu'ah : 10)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah : 286)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada :

**Kedua orang tuaku tercinta yaitu ayahanda Haryono Jarwadi Almarhum dan ibunda Ondiana H Jubid**, Alhamdulillah Jaza kumullahu Khoiro atas segala cinta, kasih, usaha dan doa yang tidak pernah putus untuk selalu mendukung keberhasilan anak-anaknya.

**Kedua saudaraku tersayang yaitu Ufina Rosada dan Said**, Alhamdulillah Jaza kumullahu Khoiron atas cinta, motivasi dan doa yang selalu diberikan demi keberhasilan adiknya mengapai mimpi yang dicita-citakan.

**Serta Almamaterku, Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli yang di Mediasi Variabel Kepercayaan Pada Produk Fashion Erigo”. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi dan bimbingan kepada penulis. Maka dari itu, dengan sungguh penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Ribhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
7. Bapak Dr Ayi Ahadiat, S.E, M.B.A. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan, motivasi dan nasihat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
9. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui penulis, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
10. Ayahandaku tersayang Haryono Jarwadi Almarhum dan Ibundaku tercinta Ondiana H Jubid yang selalu memberikan banyak cinta, kasih, doa dan dukungan kepada anaknya untuk dapat mengwujudkan semua mimpi dan cita-citanya.
11. Saudaraku terkasih Ufina Rosada dan Said yang selalu memberikan banyak nasihat, motivasi, doa dan dukungan kepada adiknya sehingga bisa menyelesaikan satu persatu cita-citanya.
12. Teman-teman seperjuangan di akhir masa skripsi yaitu Putri Adinda Miranti, Yuni Ardiyanti, Yuli Rahma Yanti dan Aqifa Adrianisya yang sudah meluangkan waktu dan tenaganya untuk semua proses seminar penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan Bapak Driya Wiryawan dan Ibu Dwi Siti Ambarwati yang mana telah memberikan banyak bantuan selama proses skripsi ini. Serta seluruh mahasiswa S1 Manajemen Universitas Lampung angkatan 2020 yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, pencerahan dan masukan bagi penulis selama proses perkuliahan.
14. Teman-teman KKN Desa Kunyayan yaitu Edwar, Riyan, Agung, Silvia, Elisa dan Brigitta yang telah banyak memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.
15. Sahabatku tercinta Salsabila Miftha Hafiza dan Desi Anggraini yang selalu mendengarkan keluh kesan dan membantu penulis dalam berbagai hal. Serta semua member KT 5 Squad yang juga banyak memberikan hiburan, motivasi, dukungan, dan doa kepada penulis sehingga akhirnya bisa melewati berbagai hal dalam hidup.

16. Sahabat terbaik di perantauan Via, Amel, Sindy, Ladisa dan Syifa yang menjadi teman baik penulis saat pertama kali berada di Bandar Lampung hingga sampai saat ini. Serta semua keluarga Baitusshodiq yang sudah menerima, memberikan banyak nasihat, dukungan, motivasi dan doa bagi penulis sehingga bisa tumbuh menjadi manusia yang lebih baik.
17. Teman kontrakan mawar melati, terkhususnya Nikken Fallupi, Jianita Adillah dan Syifa Anjani yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan doa selama proses skripsi ini.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung

Bandar Lampung, 22 Maret 2024

Nati I Ilmi

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Pemasaran Digital .....	13
2.1.2 Konten Pemasaran Digital .....	14
2.1.3 Kepercayaan Konsumen .....	14
2.1.4 Niat Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.3.1 Pengaruh Konten Pemasaran Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen .....	19
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli.....	19
2.3.3 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Niat Beli.....	20
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Memediasi Konten Pemasaran Digital dan Niat Beli.....	20
2.4 Kerangka Pemikiran .....	21
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Objek Penelitian .....	22
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	22
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28

3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5.1 Data.....	29
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6 Skala Pengukuran .....	30
3.7 Teknik Analisis Data .....	31
3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	31
3.7.2 Model Struktural (Inner Model) .....	32
3.8 Uji Hipotesis.....	32
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	34
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Penghasilan .....	36
4.2 Analisis Deskripsi.....	37
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Konten Pemasaran Digital (X) .....	37
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan (M) .....	38
4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Niat Beli (Y) .....	39
4.3 Pengujian Outer Model (Measurement Model).....	40
4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural) .....	46
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
4.5.1 Pengaruh Konten Pemasaran Digital Terhadap Kepercayaan .....	50
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli.....	50
4.5.3 Pengaruh Konten Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli .....	50
4.5.4 Kepercayaan Memediasi Konten Pemasaran Digital dan Niat Beli .....	51
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Tingkat Penetrasi di Indonesia Tahun 2022-2023 .....	2
Gambar 1. 2 Data Tingkat Penetrasi di Indonesia Tahun 2022-2023 .....	3
Gambar 1. 3 Pertumbuhan PDB Pada Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tahun 2020-2022.....	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengikut Erigo di Media Sosial .....	5
Gambar 1. 5 Konten Informasi, Hiburan, Interaksi dan Ekspresi Diri Erigo.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 4. 1 <i>Full Model Structural Partial Least Square</i> (Pra Eliminasi) .....	41
Gambar 4. 2 Model Struktural Pengujian .....	47

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal.....	6
Tabel 1. 2 Jenis Produk Erigo .....	7
Tabel 1. 3 Top Brand Award Kategori Kaos/T-shirt .....	9
Tabel 1. 4 Hasil Ulasan Produk Erigo Pada E-commerce Shopee.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasi Variabel .....	24
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan .....	36
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Konten Pemasaran Digital .....	37
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan .....	38
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli.....	39
Tabel 4. 8 Data Hasil Outer Loading (Pasca Eliminasi) .....	41
Tabel 4. 9 Hasil Data Average Variance Extracted (AVE) .....	42
Tabel 4. 10 Hasil Data Cross Loading .....	43
Tabel 4. 11 Hasil Data Fornell Larcker Criterion .....	44
Tabel 4. 12 Hasil Data HTMT (Heterotrait-monotrait ratio of correlations).....	44
Tabel 4. 13 Data Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability .....	45
Tabel 4. 14 Ringkasan Data Hasil Outer Model (Measurement Model) .....	46
Tabel 4. 15 Nilai R Square .....	47
Tabel 4. 16 Data Hasil Pengujian Hipotesis.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Konten Pemasaran Digital .....	69
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kepercayaan.....	72
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Niat Beli .....	75
Lampiran 5. Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 .....	78

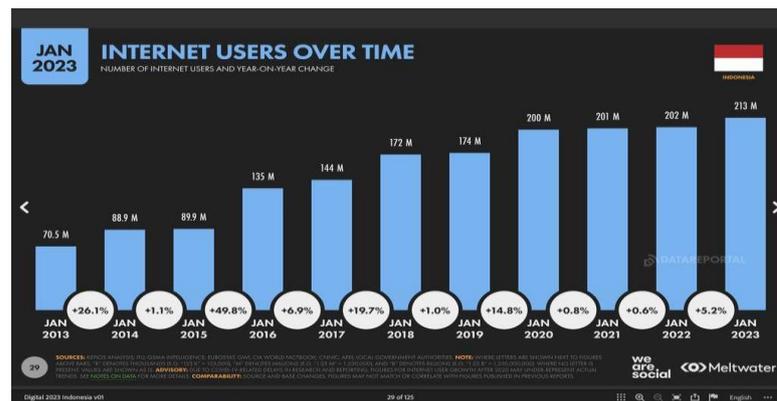
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang signifikan telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Era digitalisasi memberikan pengaruh yang sangat penting dalam perubahan gaya pemasaran, berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan konten yang mampu menjadi sumber informasi bagi para konsumen sehingga terbentuk sikap dan minat terhadap produk yang ditawarkan melalui media *online*. Penyajian konten berarti memberikan berbagai instrumen kepada para konsumen yaitu pengalaman hiburan, informasi dan tidak mengalami hambatan dalam proses pembelian (Lim & Ting, 2012). Iklan online, media sosial dan kampanye berbasis data telah menghadirkan paradigma baru dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Digitalisasi saat ini terus mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan aksesibilitas internet yang semakin mudah. Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan pasar digital yang paling menjanjikan di dunia. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2021 nilai industri kreatif digital di Indonesia mencapai angka 70 miliar dolar AS (Sumber: kemenperin.go.id). Hal tersebut menunjukkan potensi besar dalam sektor digital terhadap perekonomian Indonesia.

Perusahaan harus memahami bahwa konten pemasaran digital bukan hanya suatu tren tetapi juga merupakan kebutuhan yang sangat krusial. Konsumen Indonesia semakin terbiasa dengan penggunaan internet dan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan. Sebagian besar mengharapkan konten yang relevan, menarik dan berharga dalam setiap interaksi dengan merek atau perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif harus memperhitungkan dinamika perubahan

perilaku konsumen dan memanfaatkan konten pemasaran digital sebagai alat yang kuat untuk mempengaruhi dan terhubung dengan target konsumen. Adaptasi strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada konsumen menjadi kunci sukses dalam menghadapi era digital saat ini (Kotler, 2017). Kondisi dimana hampir semua orang terhubung melalui internet, perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan dengan konsumen.

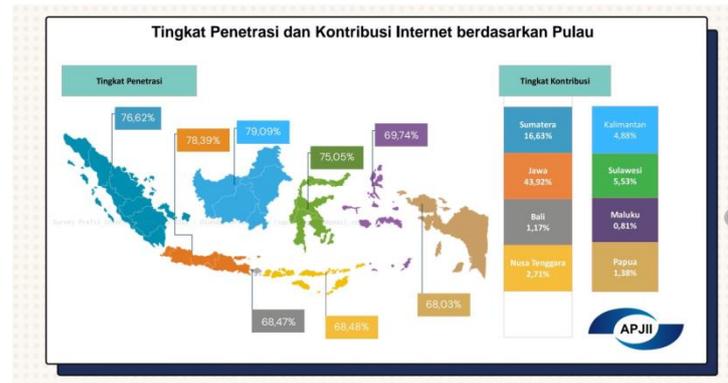


**Gambar 1. 1 Data Tingkat Penetrasi di Indonesia Tahun 2022-2023**

(Sumber: wearesocial.com)

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia terus terjadi dari tahun ke tahun, seiring dengan perkembangan teknologi dan aksesibilitas yang semakin meningkat. Laporan terbaru We Are Social dan Meltwater yang berjudul "Digital 2023", menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta jiwa yang berarti meningkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 We Are Social melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 202 juta jiwa. Hal tersebut menandakan terjadi peningkatan sebesar 10 juta pengguna atau sekitar 5% dari tahun sebelumnya. Minat dan permintaan konsumen dalam mengakses internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Laporan tersebut juga menyatakan total populasi Indonesia pada Januari 2023 mencapai 276,4 juta jiwa, meningkat sebanyak 1,8 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 77% dari total populasi yang berarti sebagian besar orang telah terhubung dengan internet.

Namun, masih terdapat sekitar 23% penduduk atau sekitar 63,51 juta jiwa yang belum terhubung dengan jaringan internet. Fakta menariknya adalah sebanyak 98,3% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon seluler, terutama melalui smartphone. Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 7 jam 42 menit per hari untuk mengakses internet.



**Gambar 1. 2 Data Tingkat Penetrasi di Indonesia Tahun 2022-2023**

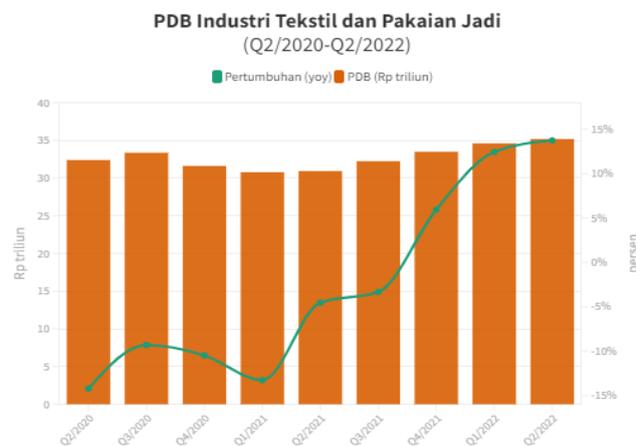
(Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id))

Media sosial juga memainkan peran penting dalam perubahan ini ditambah dengan kemunculan berbagai platform seperti Twitter, Facebook dan ulasan online membuat konsumen memiliki kemampuan untuk memberikan umpan balik secara langsung kepada perusahaan. Fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen modern sangat penting dalam membangun pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan terus memperbarui strategi agar sesuai dengan situasi (Kotler, 2017). Konten pemasaran digital menjadi landasan yang kuat dalam upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Konsep *digital marketing* merupakan langkah yang tepat untuk melakukan penetrasi pada konsumen di era digital. Proses pemasaran secara digital adalah proses adaptasi suatu perusahaan dengan para pelanggan atau mitra untuk dapat berkolaborasi menciptakan, komunikasi, menyampaikan dan mempertahankan nilai bagi semua pihak yang memiliki kepentingan (Kannan & Li, 2017). Komunikasi

dalam pemasaran berkaitan dengan menyampaikan informasi atau pesan kepada para konsumen sehingga memungkinkan untuk terjadinya perubahan perilaku (Febrian et al., 2020). Konten pemasaran digital bertujuan untuk menghubungkan pelanggan dalam jangka panjang dan mendorong ikatan dan keterlibatan pelanggan terhadap merek yang ditawarkan (Taiminen & Ranaweera, 2019)

*Fashion* adalah produk yang dipakai konsumen dalam kurun waktu tertentu meliputi berbagai hal seperti tas, sepatu, pakaian, aksesoris dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen terhadap pakaian yang digunakan. Produk lokal Indonesia terus mengalami pertumbuhan dalam kualitas yang menyesuaikan pada kebutuhan pasar. Industri fashion merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki potensi penjualan tertinggi, tercatat bahwa penjualan produk *fashion* berada pada urutan kedua sebesar 16,25% berdasarkan data statistik *e-commerce* 2022 (Sumber: bps.go.id). Namun mengalami penurunan sejak adanya kasus pandemi covid 19 yakni sebesar 3,54% pada periode 2014-2019. Setelah pandemi mereda industri *fashion* mulai mengalami pertumbuhan pada kuartal I tahun 2021.



**Gambar 1. 3 Pertumbuhan PDB Pada Industri Tekstil dan Pakaian Jadi  
Tahun 2020-2022**

(Sumber : data indonesia.id)

Data pada gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi yang mengalami peningkatan di tahun 2022 sebesar Rp35,17 triliun dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp30,92 triliun (sumber: data

indonesia.id). Indonesia berada pada posisi ketiga dalam indikator *modest fashion* yang dirilis oleh State of the Global Islamic Economy Indicator tahun 2022, kedudukan berada dibawah Persatuan Emirat Arab dan Turki (Sumber: kemendag.go.id). Hal tersebut menandakan bahwa industri *fashion* masih memiliki peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan pendekatan komunikasi kepada para pelanggan melalui digitalisasi.

Produk lokal saat ini mulai mengalami pertumbuhan, hal tersebut dipicu oleh adanya pengaruh dari berbagai pebisnis lokal dan pemerintah untuk terus mendukung dan mengembangkan produk dalam negeri dengan slogan “*local pride*”. Erigo adalah salah satu produk yang bergerak dalam industri *Fashion* di Indonesia yang dibangun pada tanggal 20 November 2020 dengan nama awal “Selected and Co” oleh Muhammad Sadad sebagai *founder* dan CEO brand tersebut dan terus mengalami pertumbuhan sehingga mengganti nama menjadi “Erigo”. Pada tahun 2022 ada beberapa brand lokal yang berhasil masuk kedalam pasar internasional, keberhasilan dalam bersaing terhadap kualitas menjadikan brand lokal tidak hanya diminati konsumen dalam negeri tetapi sudah mencapai taraf global. Erigo menjadi salah satu brand yang disebut sebagai merek lokal yang dapat menembus pasar global diikuti oleh brand lainnya yakni The Executive, Cotton Ink, Major Minor dan 3Second (Sumber: idxchannel.com).



**Gambar 1. 4 Jumlah Pengikut Erigo di Media Sosial**

(Sumber: erigostore.co.id)

Gambar 1.4 menyatakan bahwa Erigo memiliki banyak pengikut di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube dan Facebook. Media sosial yang paling banyak jumlah pengikut ada pada Instagram dengan total sebanyak 2,4 M pengikut dan yang paling sedikit yaitu Facebook dengan jumlah pengikut sebanyak 63,3K.

Berdasarkan *website* resmi Erigo terus mengalami perkembangan yang signifikan setiap tahun, dimulai dengan tim yang hanya berjumlah beberapa orang hingga di tahun 2021 memiliki total tim sebanyak 360 orang. Erigo melakukan berbagai strategi pemasaran online yang inovatif, hal tersebut terlihat dengan berbagai *campaign* yang dijalankan dan berkolaborasi dengan berbagai *influencer* dan brand lain seperti Disney, Snoopy dan Naufal Abshar (sumber : erigostore.co.id).

**Tabel 1. 1 Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal**

No	Nama	Followers Instagram
1	Erigo	2,4 Juta
2	3 Second	1,1 Juta
3	Roughneck 1991	1,1 Juta
4	Thanksinsomnia	296 Ribu
5	Reclays	294 Ribu
6	Screamous	259 Ribu
7	Unkl 347	240 Ribu
8	Moxie Incospracy	227 Ribu

*Sumber : Instagram per November 2023*

Hasil tabel 1.1 yaitu jumlah pengikut di Instagram menunjukkan bahwa Erigo masih menempati posisi atas di antara para pesaing produk *fashion* lokal lainnya. Hal tersebut didorong oleh strategi pemasaran digital yang aktif dilakukan oleh Erigo dalam memenangkan segmentasi pasar yang dituju. Erigo berhasil memecahkan rekor penjualan sebesar lima miliar rupiah dalam waktu kurang dari 10 menit pada sesi Shopee Live Bersama dengan Raffi Ahmad dan personil JKT48 pada bulan agustus tahun 2023 (Sumber : cnnindonesia.com). Hal ini merupakan

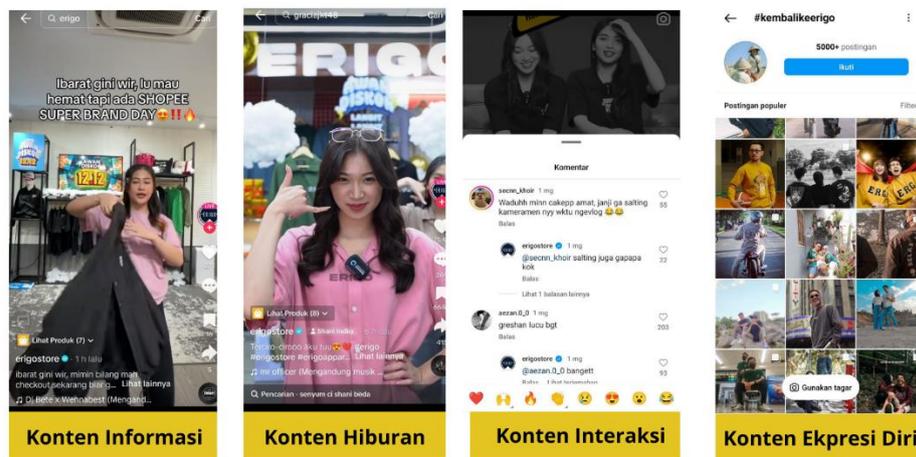
angka yang cukup besar dalam penjualan produk *fashion* di Indonesia. Erigo dikenal sebagai brand lokal yang banyak berkolaborasi dengan para *public figure* seperti Raffi Ahmad, Anya Geraldine, Raline Shah, Enzy Storia, Angga Yunanda, Beby Tsabina, Refal Hady, Zee JKT48, Uus, Gabriel Prince, Hassan Alaydrus, Iben M.A dan Oza Rangkuti (Sumber: popbela.com). Strategi pemasaran erigo dinilai sangat kuat dengan branding yang selalu menjadi topik berita dalam industri *Fashion*. Terlihat brand ini terus aktif mengikuti *Paris Fashion Week* dan menggunakan pemasaran yang ditayangkan di *Billboard Times Square New York* pada tahun 2021 (Sumber: popbela.com).

**Tabel 1. 2 Jenis Produk Erigo**

No	Produk
1	Kaos
2	Celana
3	Hoodie
4	Jaket
5	Kemeja
6	Tote Bag

Sumber : erigo.co.id

*Use and Gratification* adalah teori yang menjelaskan motivasi dan alasan individu menggunakan dan mengonsumsi saluran media tertentu. Motivasi dan sikap konsumen dalam mengonsumsi konten digital antara lain ingin mendapatkan informasi, hiburan, interaksi sosial dan ekspresi diri (Bu et al., 2021). Konsumen mencari dan mengonsumsi konten media untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman dari produk yang akan dibeli. Dimensi hiburan menyoroti penggunaan media sebagai sarana untuk menghibur diri seperti untuk mendapatkan kesenangan dari konten yang dilihat. Dimensi interaksi konsumen menggunakan media sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Dimensi ekspresi diri menekankan bahwa media dapat digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Individu mencari sarana untuk menyampaikan identitas, nilai-nilai, dan ekspresi pribadi melalui media.



**Gambar 1. 5 Konten Informasi, Hiburan, Interaksi dan Ekspresi Diri Erigo**

(Sumber : [erigo.co.id](http://erigo.co.id))

Pada konten informasi Erigo menampilkan produk yang dimiliki, memberikan informasi mengenai jenis bahan, harga dan waktu promo dari produk tersebut. Erigo aktif dalam mengikuti berbagai tren hiburan di media sosial, salah satunya pada platform TikTok seperti tren tarian dari musik yang populer. Konten interaksi berkaitan erat dengan komunikasi secara langsung kepada para pelanggan, terlihat bahwa Erigo aktif menanggapi pesan komentar dari pelanggan, dan juga konten yang disajikan mengajak pelanggan untuk dapat berkomunikasi melalui media sosial. Erigo sering mengadakan *giveaway* atau promo yang mengajak konsumen untuk menggunakan *hashtag* khusus atau tantangan sehingga mereka dapat berbagi pengalaman dengan produk Erigo yang dimiliki.

Erigo pernah melaksanakan program promo yang mengajak para pengikut di Instagram untuk menggunakan hastag khusus yaitu “#kembalikeerigo” pada bulan agustus 2021. Program tersebut mewajibkan peserta untuk mengunggah foto menggunakan produk atasan yang sama dengan minimal dua orang, lalu peserta diminta untuk menuliskan pengalaman selama menggunakan produk tersebut. Hasil akhir program tersebut diikuti kurang lebih 5000 akun Instagram ([erigo.co.id](http://erigo.co.id)). Data tersebut menunjukkan kesenjangan antara jumlah pengikut Instagram dengan peserta yang mengikuti program promo tersebut. Jumlah pengikut yang tinggi tetapi

partisipasi yang rendah dalam program menunjukkan bahwa rendahnya keterlibatan aktif dari para pengikut.

**Tabel 1. 3 Top Brand Award Kategori Kaos/T-shirt**

No	Brand	TBI
1	Nevada	23,30%
2	Adidas	16,90%
3	Nike	11,20%
4	Osella	5,50%
5	Polo	0,70%

Sumber : topbrand-award.com

Erigo merupakan salah satu brand lokal yang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran khususnya melalui konten pemasaran digital, hal ini dapat dilihat dengan jumlah pengikut sosial media erigo yang lebih unggul dibandingkan brand lokal lainnya. Prestasi Erigo juga tercermin dari partisipasinya dalam kegiatan New York Fashion Week dan iklan yang ditayangkan di billboard Times Square, hal ini menandakan upaya perluasan pemasaran Erigo secara internasional. Meski demikian, berdasarkan data dari TOP Brand Indeks tahun 2023 Erigo tidak masuk kedalam kategori yang diharapkan.

Konsumen menjadi sangat selektif terhadap produk yang akan dibeli, niat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan yang memainkan peran penting dalam hubungan manajerial. Komponen *ability*, *benevolence* dan *integrity* merupakan faktor dalam pembentukan kepercayaan (Mayer & Gavin, 2005). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang mengemukakan bahwa niat dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Chiu et al., 2018).

**Tabel 1. 4 Hasil Ulasan Produk Erigo Pada E-commerce Shopee**

No	Rating	Jumlah	Presentase
1	Bintang 1	22,3 Ribu	1%
2	Bintang 2	15 Ribu	0%

No	Rating	Jumlah	Presentase
3	Bintang 3	75,8 Ribu	2%
4	Bintang 4	407,3 Ribu	9%
5	Bintang 5	3,9 Juta	88%

Sumber: Shopee.co.id

Tabel 1.3 menunjukkan ulasan yang diberikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk Erigo di salah satu *E-commerce* yaitu Shopee, sebanyak 3,9 Juta pembeli memberikan bintang lima, dimana hal tersebut merupakan tingkat kepuasan yang paling tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dengan tingkat kepuasan tertinggi pada produk Erigo online store Shopee berada di angka 88% yang berarti Erigo masih memiliki dominasi ulasan positif dibandingkan ulasan negatif. Ulasan konsumen sangat erat kaitannya dengan tingkat kepercayaan yang diberikan, jika konsumen merasa puas akan produk yang dibeli, mereka akan memberikan ulasan positif dari produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis & Jumadil (2022) menyatakan bahwa konten pemasaran memberikan efek positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Andasari & Anshori (2023) mengenai konten pemasaran digital pada produk Sambal Ning Niniek menunjukkan hasil yang berbeda yaitu konten pemasaran tidak memiliki efek signifikan terhadap niat beli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan empat dimensi *use gratification* untuk mendefinisikan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi konten digital (Bu et al., 2021). Penelitian ini memberikan cakupan yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya mempelajari pada industri pariwisata makanan. Pembahasan akan diperluas dengan tiga dimensi kepercayaan yaitu *ability*, *benevolence* dan *integrity* yang memiliki peran sebagai faktor-faktor pendukung dalam mempengaruhi keyakinan kepercayaan pembeli dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Zhang & Li, 2019). Peneliti memilih Erigo sebagai objek penelitian karena objek tersebut merupakan salah satu brand lokal yang bersaing secara global dan unggul dalam pasar lokal dengan pola pemasaran yang dinilai sangat kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KONTEN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPERCAYAAN PADA PRODUK FASHION ERIGO”** untuk dapat mengkaji lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh pemasaran konten digital pemasaran dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen serta implementasi strategi konten pemasaran digital yang relevan untuk diterapkan dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang terus mengalami peningkatan, ditambah dengan penggunaan internet yang sangat tinggi di Indonesia menjadikan peluang untuk meningkatkan pemasaran secara digital. Industri *fashion* terus mengalami pertumbuhan setelah kondisi covid-19 yang sempat membuat penurunan dalam sisi penjualan. Produk lokal terus melakukan berbagai inovasi dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan bisnis dan pendekatan komunikasi kepada para konsumen. Erigo merupakan brand yang saat ini terus melakukan ekspansi secara global dan menarik perhatian konsumen pasar dalam negeri. Konten pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang membuat Erigo dikenal secara luas dalam waktu yang singkat. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh konten pemasaran digital terhadap niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kepercayaan pada produk *fashion* Erigo dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah konten pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah konten pemasaran digital berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen,
- 2 Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran digital terhadap niat beli konsumen.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh variabel konten pemasaran digital terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan dan mengimplementasikan pengetahuan yang telah diajarkan selama perkuliahan, dengan harapan dapat meningkatkan pemahaman.
- 2 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para peneliti dalam menerapkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan.
- 3 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa jurusan manajemen dengan konsentrasi pemasaran.
- 4 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam mengimplementasikan strategi konten pemasaran yang efektif.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran Digital

Penerapan internet dan teknologi digital secara bersamaan dengan melakukan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran adalah pengertian dari *digital marketing* (Chaffey & Ellis, 2016). Pemasaran digital merupakan konsep yang semakin luas, seperti *e-commerce*, perangkat seluler, produk pintar, *Internet of Things (IoT)* dan kecerdasan buatan dengan mencakup semua aktivitas, institusi dan berbagai proses yang menggunakan teknologi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan (American Marketing Association, 2013). Pemasaran digital dapat diartikan segala bentuk iklan yang menggunakan media digital atau internet untuk melakukan komunikasi kepada para pelanggan terkait produk dan jasa yang dimiliki.

Era perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Fokus pemasaran digital menentukan cara perusahaan untuk mengembangkan merek melalui situs *website* dengan menggunakan berbagai platform dan media digital untuk berinteraksi dengan pelanggan guna menambah nilai para merek perusahaan dan memenuhi tujuan pemasaran (Chaffey, 2015).

Pemasaran digital memiliki cakupan yang lebih luas di masa depan karena para konsumen merasa lebih puas dengan melakukan pembelian online dikarenakan keamanan yang dirasakan lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional. Kebanyakan konsumen menggunakan media sosial dalam proses pembelian melalui jalur digital (Dwivedi et al., 2023).

### 2.1.2 Konten Pemasaran Digital

Konten pemasaran digital adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan melalui konten digital yang relevan (Hollebeek & Macky, 2019). Konten pemasaran digital memiliki peran dalam membangun keterlibatan, kepercayaan dan nilai bagi konsumen terhadap merek (Hollebeek & Macky, 2019). Konten pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan konten digital untuk mempromosikan produk atau layanan (Bu et al., 2021).

Teori kepuasan (*Use and Gratification Theory*) memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks konten pemasaran digital. Konsumen dalam menggunakan konten pemasaran digital dipengaruhi oleh berbagai faktor motivasi seperti mencari informasi, hiburan, interaksi sosial dan ekspresi diri (Bu et al., 2021). *Use and Gratification Theory* merupakan salah satu teori komunikasi media sosial yang diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler dan Michael Gurevitch pada tahun 1973. Teori ini didasarkan pada lima elemen model penggunaan dan kepuasan yaitu pertama audiens dianggap aktif, kedua penggunaan media adalah tujuan yang diarahkan, ketiga audiens memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat dipuaskan melalui media, keempat audiens memilih media yang paling memuaskan kebutuhan, dan kelima pengaruh media tergantung pada faktor-faktor sosial dan psikologis (Katz et al., 1973.).

### 2.1.3 Kepercayaan Konsumen

*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* menyatakan bahwa keberhasilan dalam hubungan pemasaran (*relationship marketing*) memerlukan komitmen dan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut (Morgan & Hunt, 1994.). Ada tiga komponen dalam mempengaruhi keyakinan kepercayaan pembeli dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) (Zhang & Li, 2019). *Ability* digunakan untuk mengukur kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan. *Benevolence*

digunakan untuk mengetahui kepedulian dalam memahami kepentingan dan kesejahteraan pembeli serta keinginan untuk memberikan solusi yang menguntungkan bagi kedua pihak. *Integrity* digunakan untuk melihat kejujuran dan kepatuhan terhadap janji-janji yang diberikan kepada konsumen.

Kepercayaan merupakan harapan, perkiraan atau kepastian individu mengenai kemungkinan bahwa tindakannya akan memberikan manfaat atau setidaknya tidak mengurangi manfaat lain (Bu et al., 2021). Kepercayaan adalah keinginan dari pihak yang mempercayai (*trustor*) untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak yang dipercayai (*trustee*) berdasarkan harapan bahwa pihak yang dipercayai (*trustee*) akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai (*trustor*), terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak yang dipercayai (*trustee*) (Mayer et al., 1995). Kepercayaan dianggap penting dalam situasi negosiasi antara pembeli dan penjual, di mana kepercayaan dapat membantu mencapai solusi masalah secara kooperatif dan dialog yang konstruktif (Morgan & Hunt, 1994.) .

#### 2.1.4 Niat Pembelian

*Theory of Planned Behavior* adalah sebuah teori psikologi sosial yang mengusulkan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Son et al., 2013). Teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) pada tahun 1975 (Son et al., 2013) .Niat beli adalah keinginan individu untuk membeli produk dan layanan di masa depan (Chiu et al., 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli antara lain sikap konsumen terhadap produk atau layanan, norma subjektif atau pengaruh sosial yang dirasakan oleh konsumen, dan kendali perilaku atau persepsi konsumen terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku pembelian (Chiu et al., 2018). Niat beli merupakan variabel sikap yang digunakan untuk mengukur kontribusi konsumen di masa depan dalam membeli produk. Pembentukan niat pembelian konsumen tergantung pada sikap umum mereka terhadap produk tertentu. Semakin baik sikap

tersebut, semakin baik pula niat pembelian (Cheruiyot & Maru, 2013). Intensi pembelian yang positif sering mencerminkan keterlibatan atau loyalitas positif pelanggan terhadap produk (Hong & Cho, 2011).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yi Bu, Joy Parkinson dan Park Thaichon (2020)	Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism	<i>Digital Content Marketing</i> , Dampak Sosial dan e-WOM	Penelitian ini memberikan hasil bahwa digital content marketing (DCM) memiliki dampak positif yang signifikan pada electronic word-of-mouth (e-WOM) dalam bidang pariwisata kuliner. Dampak sosial memainkan peran mediasi antara DCM dan e-WOM, dan faktor-faktor seperti informasi konten, hiburan konten, interaksi sosial, dan ekspresi diri mempengaruhi dampak sosial. Pengaruh sosial normatif (NSI) dan pengaruh sosial informasional (ISI) memiliki efek positif pada e-WOM.
2	Serife Yazgan Pektas dan Azize Hassan (2020)	The effect of digital content marketing on tourists' purchase Intention	Skala kecurigaan, e-WOM, pengetahuan persuasi dan niat beli	Penelitian ini menyatakan bahwa eWOM (electronic word-of-mouth) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang persuasif dapat mempengaruhi niat

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>pembelian melalui eWOM. Namun, variabel pengetahuan persuasi (persuasion knowledge) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa upaya persuasif dalam konten digital dapat mempengaruhi niat pembelian wisatawan melalui eWOM, tetapi pengetahuan konsumen tentang upaya persuasif tersebut tidak mempengaruhi niat pembelian mereka.</p>
3	Mukhlis Yunus dan Jumadil (2022)	<i>Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management</i>	Digital content marketing, kepercayaan, niat beli dan manajemen hubungan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kepercayaan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian online pelanggan <i>e-commerce</i> di Kota Banda Aceh, Aceh, Indonesia.
4	Chen Lou dan Quan Xie (2020)	<i>Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty</i>	<i>Branded content marketing</i> , evaluasi pengalaman konsumen, loyalitas merek, dan niat pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa branded content marketing dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan loyalitas merek melalui pengiriman nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jenis nilai yang dirasakan oleh konsumen

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				dari branded content marketing mempengaruhi evaluasi pengalaman mereka terhadap merek dengan cara yang berbeda. Selain itu, pengaruh branded content marketing pada niat pembelian tergantung pada jenis nilai yang dirasakan oleh konsumen dan tingkat keterlibatan produk
5	Rachmi Oktora Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih (2021)	Pengaruh content marketing dan dukungan influencer terhadap minat beli konsumen pada produk fashion	<i>Content marketing, influencer</i> dan minat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing dan variabel Influencer secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan variabel Content Marketing dan Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Puru Kampera
6	Uthpala Subasinghe dan Sudath Weerasiri (2019)	The impact of digital content marketing on the purchase intention of connected consumers: a study based on natural ingredient- based personal care products	<i>Digital content marketing, perceived trust, purchase intention, age group differences</i>	Penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran digital memiliki pengaruh positif signifikan pada niat beli dan kepercayaan yang dirasakan memediasi hubungan antara konten pemasaran digital dan niat beli
7	Alfina Andasari, dan Mohamad	Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social	<i>Media sosial, citra merek, pemasaran</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, citra merek, dan

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Yusak Anshori (2023)	Media on Buying Behavior. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship,	<i>konten, keputusan pembelian, dan niat beli</i>	pemasaran konten memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat terhadap Sambal Ning Niniek. Media sosial dan citra merek terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pemasaran konten tidak memiliki efek signifikan terhadap niat beli.

*Sumber : Data Peneliti, 2023*

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Konten Pemasaran Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen

Konten pemasaran digital secara tidak langsung memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan melalui faktor informasi, pengalaman positif dan ulasan konsumen lain (Bu et al., 2021). Konten yang berkualitas dan bermanfaat secara konsisten memberikan pengaruh positif antara *digital marketing* terhadap kepercayaan konsumen (Hollebeek & Macky, 2019). Tindakan merek sebagai aspek konten pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap niat beli (Taiminen & Ranaweera, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang pertama dirumuskan sebagai berikut :

**H1** : Konten pemasaran digital memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### 2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Kepercayaan ramah lingkungan terbukti meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Yang & Zhao, 2019). Kepercayaan

memberikan berdampak signifikan terhadap niat membeli di masa depan (Garbarino & Johnson, 1999). Kepercayaan hijau (*green trust*) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau (*green purchase intention*) (Wang et al., 2022). Literatur sebelumnya telah menyebutkan ada pengaruh positif antara variabel tersebut, maka hipotesis yang kedua dirumuskan sebagai berikut:

**H2** : Kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap niat beli

### 2.3.3 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Niat Beli

Konten pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan pada niat beli konsumen terhadap produk perawatan pribadi berbahan dasar bahan alami (Subasinghe & Weerasisri, 2019.). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara konten pemasaran digital dan niat beli wisatawan (Yatgan Pektas & Hassan, 2020). Konten pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli melalui faktor-faktor seperti persepsi nilai, sikap, pengetahuan lingkungan dan kepercayaan merek (Li et al., 2022). Penelitian terdahulu telah menyatakan adanya pengaruh antara variabel tersebut, maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H3** : Konten pemasaran digital memberikan efek positif dan signifikan terhadap niat beli.

### 2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Memediasi Konten Pemasaran Digital dan Niat Beli

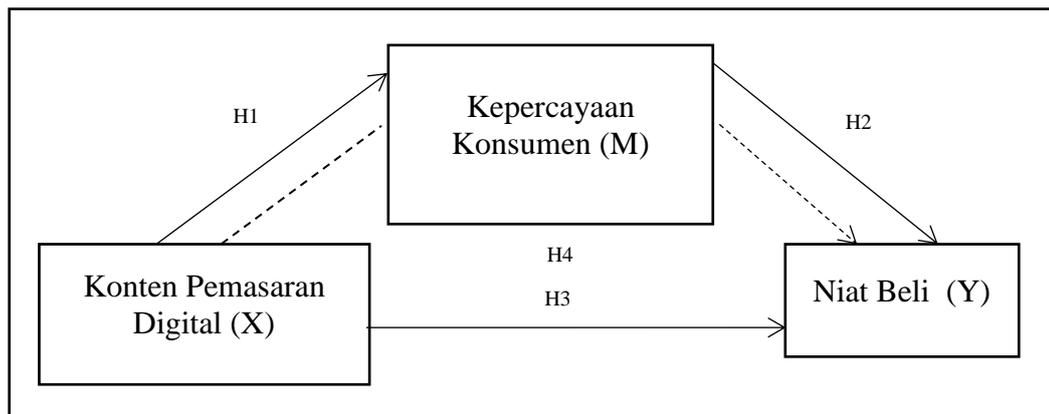
Kepercayaan memediasi hubungan antara konten pemasaran digital dan niat pada produk perawatan pribadi berbahan dasar bahan alami (Subasinghe & Weerasisri, n.d.). Kepercayaan online memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara konten pemasaran digital dan niat beli konsumen online melalui manajemen hubungan pelanggan (Yunus et al., 2022).

Penelitian menemukan bahwa kepercayaan pada merek memediasi hubungan antara konten pemasaran digital dan niat beli, dengan pengalaman aliran dan nilai iklan sebagai mediator (Hanaysha, 2022). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan

pengaruh positif antara variabel, maka hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H4** : Konten pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

H1: Konten pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

H3: Konten pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

H4: Konten pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan ilmiah yang diterapkan, sehingga menghasilkan data berbentuk angka yang diperoleh melalui analisis statistik (Sugiyono, 2015). Penelitian tergolong ke dalam penelitian yang bersifat asosiatif dikarenakan adanya hubungan atau pengaruh sebab akibat antara *variabel* bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015). Penelitian ini mencari hubungan antara variabel konten *digital marketing* (X) dan variabel niat beli (Y) yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen (M).

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran digital pada produk *fashion* Erigo. Penelitian ini digunakan untuk mengaji pengaruh pengaruh pemasaran konten digital dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion* Erigo di Indonesia.

#### 3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala jenis komponen yang dipilih oleh peneliti untuk ditindak lanjuti dalam penelitian sehingga menghasilkan suatu informasi yang dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Penelitian memuat berbagai jenis variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yang berupa pengaruh positif ataupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel bebas memiliki peran sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel dependen, namun referensi lain menyebutkan bahwa variabel bebas dapat dikatakan sebagai *predictor* dikarenakan memiliki fungsi sebagai variabel pendorong atau memberi masukan.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel Terikat adalah variabel yang menjadi titik fokus dalam suatu penelitian, seperti yang dikatakan bahwa suatu masalah dapat tercermin dalam variabel terikat (Ferdinand, 2006). Variabel terikat memiliki peran sebagai variabel yang menerima pengaruh atau menyesuaikan pada variabel lainnya. Variabel ini juga disebut sebagai variabel respon atau akibat dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015)

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau dikenal dengan sebutan lain yakni variabel intervensi. Variabel mediasi adalah variabel yang memberi pengaruh di antara dua variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat (Sugiono, 2015). Variabel ini tidak mempengaruhi secara langsung terhadap variabel bebas dan terikat dikarenakan terletak diantara kedua nya.

Berkaitan dengan penelitian, maka variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam hal ini adalah Konten Pemasaran Digital (X)
2. Variabel mediasi dalam hal ini adalah Kepercayaan (M)
3. Variabel dependen dalam hal ini adalah Niat Beli (Y)

Untuk lebih jelas mengenai operasional variabel, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasi Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Konten Pemasaran Digital (X)	Strategi pemasaran yang menggunakan konten digital untuk mempromosikan produk atau layanan	Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten di media sosial efisien untuk mendapatkan informasi</li> <li>2. Konten di media sosial memberikan informasi terbaru</li> <li>3. Konten di media sosial memenuhi kebutuhan</li> </ol>	(Bu et al., 2021)
		Hiburan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten di media sosial menyenangkan</li> <li>2. Konten di media sosial mengasyikkan</li> <li>3. Konten di media sosial menarik</li> </ol>	
		Interaksi Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten di media sosial membuat merasa terhubung</li> <li>2. Konten di media sosial dapat memotivasi untuk terlibat dalam berbagi</li> <li>3. Konten di media sosial dapat memenuhi harapan untuk berinteraksi dengan orang orang sejenis</li> </ol>	

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		Ekspresi Diri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten di media sosial dapat memenuhi harapan untuk mengekspresikan kepribadian yang dimiliki</li> <li>2. Konten di media sosial membuat merasa menjadi bagian dalam suatu kelompok</li> <li>3. Saya merasa bahwa orang lain berpikir bahwa saya adalah orang yang ramah.</li> </ol>	
Kepercayaan (M)	keyakinan pembeli pada kemampuan, integritas, dan sifat altruisme (benevolence) salesperson dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan pembeli	Kemampuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kualifikasi yang baik</li> <li>2. Sangat berpengetahuan tentang produk yang dimiliki.</li> <li>3. Dapat menunjukkan bahwa mereka adalah merek yang sukses</li> </ol>	(Zhang & Li, 2019)
		Kebaikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peduli terhadap konsumen</li> <li>2. Berperan seperti seorang teman</li> <li>3. Mendukung konsumen.</li> </ol>	

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		Integritas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak membuat klaim palsu</li> <li>2. Janji-janji yang dibuat dapat diandalkan</li> <li>3. Melakukan perdagangan yang adil dengan konsumen.</li> </ol>	
Niat Beli (Y)	Keinginan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu	Sikap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berpikir bahwa membeli barang secara online adalah hal yang baik.</li> <li>2. Saya berpikir bahwa membeli barang secara online adalah tindakan bijak.</li> <li>3. Saya berpikir bahwa membeli barang secara online adalah hal yang layak</li> <li>4. Saya berpikir bahwa membeli barang secara online adalah hal yang bermanfaat.</li> </ol>	(Chiu et al., 2018)
		Norma Subjektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagian besar orang yang penting bagi saya setuju saya dalam membeli barang secara online.</li> <li>2. Sebagian besar orang yang penting bagi saya mendukung saya</li> </ol>	

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
			<p>dalam membeli barang secara online.</p> <p>3. Sebagian besar orang yang penting bagi saya memahami bahwa saya membeli barang secara online.</p> <p>4. Sebagian besar orang yang penting bagi saya merekomendasi saya untuk membeli barang secara online.</p>	
		Kontrol Sosial	<p>1. Membeli produk secara online atau tidak merupakan keputusan saya</p> <p>2. Jika saya ingin, saya dapat membeli barang secara online.</p> <p>3. Saya mampu membeli barang secara online.</p> <p>4. Saya memiliki sumber daya yang cukup (uang dan waktu) untuk membeli barang secara online</p>	

*Sumber : Bu et al. (2021), Zhang & Li (2019) dan Chiu et al. (2018)*

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini ditentukan populasi, sampel dan teknik sampling sebagai berikut :

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah secara general terdiri dari subjek atau objek yang termuat dalam kelompok kualitas atau ciri tertentu yang ditentukan sebagai bahan dalam penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiono, 2015). Populasi penelitian adalah konsumen yang mengakses konten pemasaran digital pada produk *fashion* Erigo di Indonesia.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi ciri tertentu pada bahan penelitian yang dilakukan dan menjadi perwakilan dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2015). Penelitian menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dengan rincian sebagai berikut (Andriany & Arda, 2019):

$$n = \frac{Z\alpha/2^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimum yang diperlukan

Z $\alpha$ : Nilai standar dari distribusi ( $\alpha = 5\%$ )

P :Prevalensi outcome (50%)

Q : 1-P

L : Tingkat Ketelitian 10%

Maka berdasarkan rumus tersebut diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = 96$$

Perhitungan diatas menghasilkan besaran sampel minimal yang akan diteliti yaitu sebanyak 96 responden, dan penulis mengambil pembulatan menjadi 100

responden sesuai dengan kriteria pemilihan sampel dalam penelitian yang akan dilakukan.

### 3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Terdapat dua macam teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Sedangkan *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* yakni penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Responden yang dipilih menjadi acuan dalam memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan, maka dari itu berikut kriteria responden:

1. Responden pernah melihat konten pemasaran digital produk Erigo
2. Berumur lebih dari 18 tahun
3. Berdomisili di Indonesia
4. Bersedia menjadi responden

## 3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data

### 3.5.1 Data

Adapun jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, penelitian memperoleh data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah mengakses konten pemasaran digital produk Erigo.

#### 3.5.1.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung seperti melalui buku, skripsi dan jurnal bereputasi.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengambil data dan mengumpulkan informasi dilakukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

#### a. Kuesioner

Data primer dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada calon responden dengan harapan memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2015). Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang pernah mengkonsumsi konten pemasaran secara digital di Indonesia dengan menggunakan *Google Form* yang diberikan secara online.

#### b. Kajian pustaka

Data sekunder didapatkan melalui studi pustaka dengan melihat berbagai referensi yang berkaitan dengan topik penelitian seperti buku, jurnal bereputasi, skripsi dan penelitian sebelumnya.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval dalam suatu alat ukur (Sugiyono, 2015). Hasil dari pengukuran berupa data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga data lebih akurat, efisien dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode skala likert dimana skala likert merupakan teknik dengan menghitung sikap subjek dalam menentukan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan terhadap pertanyaan yang diberikan. Skala likert yang akan diberikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran**

Pilihan Responden	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Pilihan Responden	Nilai
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan apabila semua data dari responden telah terkumpul. Melakukan pengelompokan data, mentabulasi dan menyajikan hasil data dari setiap variabel yang diteliti serta melakukan perhitungan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan merupakan bagian dalam proses analisis data (Sugiyono, 2013).

SmartPLS adalah aplikasi software yang akan digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode PLS yaitu metode yang dikatakan kuat karena menghilangkan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi, yang mana data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak ada problem multikolonieritas antara variabel eksogen (Wold, 1983). Pengembangan PLS ialah untuk melakukan uji teori yang lemah dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan terdapat masalah normalitas data. Tiga tahapan yang diperlukan dalam melakukan Analisis PLS sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. Model Struktural (*Inner Model*)
3. Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner diperlukan adanya uji validitas untuk mengukur kebenaran dari instrumen yang telah dibuat, suatu instrumen bisa dikatakan memiliki nilai kebenaran apabila mempunyai validitas yang tinggi sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki tingkat validitas yang rendah (Arikunto, 2010). Pengukuran validitas dalam SEM-PLS dapat dilakukan dengan menguji hubungan antara

variabel yang digambarkan dengan nilai *discriminant validity* dan *average variance extracted (AVE)* dengan *rule of thumb AVE* lebih dari 0,5. Uji validitas dapat dilihat dengan nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk, yaitu lebih dari 0,70. Untuk melihat validitas diskriminan yaitu dengan ,melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih tinggi dari variabel lainnya (Abdillah & Hartono, 2015).

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah suatu indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya sebagai pengumpul data. Reliabilitas terbagi menjadi dua macam yaitu reliabilitas internal dan reliabilitas eksternal. Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2015) dilakukan untuk mengetahui perubahan hasil ketika dilakukan pengukuran lebih dari satu kali, dapat tetap konsisten atau tidak dengan gejala dan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ . Jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 3.7.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten (Abdillah, 2009). Nilai yang dapat dilihat dalam model struktural adalah besaran koefisien path atau t-values tiap jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dengan model struktural.

Signifikansi hipotesis dapat dilihat dengan perbandingan nilai T-tabel dan T-statistik. Jika T-statistik lebih tinggi dibandingkan T-tabel maka hipotesis diterima. Nilai koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two tailed) dan lebih dari 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one tailed) untuk pengujian pada alpha 5% (Hair et al, 2011)

### 3.8 Uji Hipotesis

Nilai *t-statistic* dan probabilitas dapat menjadi gambaran dalam pengujian hipotesis. Artinya dapat dinyatakan benar suatu hipotesis apabila terbukti secara signifikan nilai *t-statistic* lebih tinggi dari t-tabel dan nilai *p-value* di bawah nilai *alpha* yang telah ditentukan (0,05).

Apabila menggunakan nilai statistik maka pengujian hipotesis untuk *alpha* 5% dan nilai *t-statistic* yang digunakan adalah 1,96% sehingga kriteria penerimaan

penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak apabila  $t\text{-statistic} > 1,96$ . Untuk menolak menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$ . Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel penyela yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen (Munawaroh, 2015).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan data 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- i. Adanya pengaruh konten pemasaran digital secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut menandakan bahwa konten informasi, konten hiburan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki. Ditemukan bahwa konten informasi memiliki skor tertinggi, mencerminkan keberhasilannya dalam memberikan wawasan mendalam dan relevan kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa aspek konten interaksi menunjukkan kinerja yang kurang optimal, sehingga perlu adanya ruang untuk perbaikan. Konten pemasaran yang optimal mampu menggabungkan secara seimbang dimensi informasi, hiburan, interaksi, dan ekspresi diri. Informasi yang disajikan tidak hanya memenuhi kebutuhan pengetahuan konsumen, tetapi juga dikemas secara menarik melalui elemen hiburan yang kreatif. Interaksi yang terjadi melalui konten membangun koneksi dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Selain itu, konten harus memberikan ruang bagi konsumen untuk mengekspresi diri sehingga mereka dapat mengidentifikasi diri dalam konteks merek atau produk yang dipromosikan.
- ii. Adanya pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memberikan efek pada niat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menjadi

katalisator bagi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang berhasil tidak hanya ditandai oleh kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tetapi juga oleh kemampuan untuk mengarahkan kepercayaan tersebut ke dalam niat beli yang konkret.

- iii. Konten pemasaran digital terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Meskipun konten pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa dampaknya tidak secara langsung terhubung dengan variabel niat beli. Faktor lain yang mungkin berkontribusi adalah keberagaman pilihan produk, di mana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain konten pemasaran, seperti harga, merek, atau ulasan konsumen. Oleh karena itu perlu adanya penyelidikan lebih lanjut mengenai alasan di balik ketidaksignifikan pengaruh konten pemasaran digital terhadap niat beli
- iv. Kepercayaan terbukti memediasi konten pemasaran digital dan niat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan atau kegagalan dalam membangun kepercayaan dapat secara substansial mempengaruhi sejauh mana konten pemasaran mendorong tindakan pembelian. Jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi atau pesan yang disampaikan melalui konten pemasaran, maka kecenderungan untuk mengarah pada niat beli yang positif menjadi lebih kuat. Sebaliknya, kekurangan kepercayaan dapat menjadi hambatan yang signifikan dalam proses tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kajian yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang bermanfaat serta dapat dijadikan landasan untuk kajian akademis yang lebih baik di masa depan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- i. Berdasarkan hasil konten informasi erigo lebih unggul dalam penilaian konsumen, namun dalam konten interaksi menghasilkan skor yang rendah. Oleh karena itu, Erigo perlu mempertimbangkan strategi konten interaksi dalam membangun kedekatan dengan pelanggan seperti melakukan *polling* atau kuis interaktif, merespons komentar dan pertanyaan konsumen secara aktif, serta mengadakan acara-acara daring yang melibatkan partisipasi aktif dari konsumen. Melalui upaya tersebut Erigo dapat menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.
  - ii. Berdasarkan hasil kepercayaan konsumen, skor kemampuan memperoleh nilai yang baik namun skor kebaikan mendapat nilai yang rendah. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami pentingnya untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara lebih personal kepada konsumen seperti menggunakan narasi yang membangun emosi, menampilkan testimoni dari konsumen yang puas, serta menyoroti kontribusi positif merek terhadap masyarakat atau lingkungan.
  - iii. Mengingat variabel kepercayaan berpengaruh pada niat beli, maka perusahaan harus memprioritaskan kepercayaan konsumen dalam strategi pemasaran yang dilakukan sehingga pelanggan lebih tertarik dikarenakan nilai kepercayaan sudah terbentuk sejak awal.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- i. Berdasarkan hasil nilai R Square variabel kepercayaan sebesar 0,494 dan niat beli sebesar 0,300, artinya sebesar 49,4% dan 30% dipengaruhi variabel dalam model penelitian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang dilakukan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lain selain model yang digunakan dalam model penelitian ini.
  - ii. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa konten pemasaran digital tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli, hal tersebut menandakan bahwa hipotesis ditolak. Penelitian di masa depan diharapkan dapat

melakukan penyempurnaan kembali mengenai kekurangan ini dengan menggali penyebab dari hasil yang tidak signifikan dari hubungan variabel tersebut seperti melakukan wawancara mendalam kepada responden, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara konten pemasaran digital, kepercayaan, dan niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial Least Square Pls Alternatif Structural Equation Modeling Sem Dalam Penelitian Bisnis*. Badan Penerbit ANDI, Yogyakarta,
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior. Jurnal Entrepreneur and Entrepreneurship, 12(2), 121-140.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial. Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi, 6681, 428-432.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Badan Pusat Statistik. (2022, 19 Desember). *Statistik E-Commerce 2022*. Diakses pada 13 Oktober 2023, dari <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E Commerce Dave Charfey Sixth Edition*. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.

- Cheruiyot, T. K., & Maru, L. C. (2013). Service quality and relative performance of public universities in East Africa. *TQM Journal*, 25(5), 533–546. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0103>
- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333-351.
- CNN Indonesia. (2023, 19 Agustus). *Tak Sampai 10 Menit, Sesi Shopee Live Erigo dan Raffi Ahmad Raih Rp5 M* Diakses pada 13 Oktober 2023. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230819120416-625-987893/tak-sampai-10-menit-sesi-shopee-live-erigo-dan-raffi-ahmad-raih-rp5-m>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 939-947.
- Dimas Bayu. (2022, 19 Agustus). Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% Pada Kuartal II/2022. Diakses pada 13 Oktober 2023, dari <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- American Marketing Association (2013). Definitions of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Erigo (2023). *Company Profile*. Diakses pada 13 Oktober 2023. <https://erigostore.co.id/pages/erigo-company-profile>
- Febrian, Angga., Bangawan, S., MS, Mahrinasari & Ahadiat, A. (2020). Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19. *International Journal of Pharmaceutical Research*. <https://doi.org/10.3188/ljpr/2021.13.01.684>

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidhza Putri Andiza. (2022, 25 Agustus). *ERIGO-X Kembali Ajak Publik Figur Indonesia ke New York Fashion Week Diakses pada 13 Oktober 2023*. <https://www.popbela.com/Fashion/style-trends/hafidhza-putri-andiza/erigo-x-kembali-ajak-publik-figur-indonesia-ke-new-york-Fashion-week>
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson International Edition
- 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.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, 31(5), 469-479.

- Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2016). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>.
- Kementerian Perdagangan Ri. (2023, 20 September). *Kemendag Dukung Jenama Modest Fashion Indonesia Melenggang di London Fashion Week*. Diakses pada 13 Oktober 2023, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-dukung-jenama-modest-fashion-indonesia-melenggang-di-london-fashion-week>
- Kementerian Perindustrian. (2022, 25 Nopember). *Kemenperin Berperan Cetak SDM Andal di Industri Kreatif Digital*. Diakses pada 13 Oktober 2023, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/23729/Kemenperin-Berperan-Cetak-SDM-Andal-di-Industri-Kreatif-Digital>.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478.
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., ... & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 881019.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48–63. <https://doi.org/10.5539/mas.v6n5p48>

- Lleo de Nalda, A., Guillen, M., & Gil Pechuan, I. (2016). The influence of ability, benevolence, and integrity in trust between managers and subordinates: The role of ethical reasoning. *Business Ethics: A European Review*, 25(4), 556-576.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss?. *Academy of management journal*, 48(5), 874-888.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Munawaroh, D. Y., & Hayati, M. N. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita Di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). *Jurnal Eksponensial*, 6(2), 193-199.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists’ purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Philip Kotler, (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 9 Issue: 2, pp.203-208, <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 137-146.
- Ratih Ika Wijayanti. (2022, 8 September). *5 Brand Fashion Lokal yang Mendunia, Erigo hingga 3Second*. Diakses pada 13 Oktober 2023,

<https://www.idxchannel.com/milenomic/5-brand-Fashion-lokal-yang-mendunia-erigo-hingga-3second>

- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434-450.
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59-71.
- Sugiyono, D. (2015). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Taiminen, K. and Ranaweera, C. (2019), "Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 9, pp. 1759-1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *Sage Open*, 12(2), 21582440221102441.
- Wold, H. (1983). Systems analysis by partial least squares.
- Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(8), 1-10.
- Yazgan Pektaş, Ş., & Tunç Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of *e-commerce* customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935-944.

Zhang, C.-B. and Li, Y.-N. (2019), "How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 1420-1433.  
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>