



PENGARUH **CONTENT MARKETING** TERHADAP **PURCHASE INTENTION** YANG DIMEDIASI OLEH **TRUST**

THE EFFECT OF **CONTENT MARKETING** ON **PURCHASE INTENTION** MEDIATED BY **TRUST**

Putu Kevin Septian Wiryadharma¹, I Gusti Ayu Tirtayani²

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: wiryadarmakevin@gmail.com^{1*}, ayutirtayani@undiknas.ac.id²

Abstract

Digital transformation has fundamentally reshaped marketing paradigms, positioning content marketing as a key strategy for building meaningful relationships between brands and consumers. This study aims to analyze the effect of content marketing on purchase intention with trust as a mediating variable among male TikTok users in Denpasar City who are aware of the RUCAS fashion brand. This research employs a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 100 qualified respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The findings reveal that content marketing has a positive and significant effect on trust ($t = 12.747; p < 0.05$), trust positively affects purchase intention ($t = 2.512; p < 0.05$), and content marketing also positively affects purchase intention ($t = 4.052; p < 0.05$). Furthermore, trust partially mediates the relationship between content marketing and purchase intention, with a VAF value of 61.95%. The R^2 value for trust is 0.588 and for purchase intention is 0.506, while the Q^2 value of 0.797 indicates a strong model fit. These results highlight that authentic, relevant, and consistent content marketing strategies can effectively build consumer trust, ultimately increasing purchase intentions. Theoretically, this study reinforces the application of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory in digital marketing contexts, while practically providing insights for local brands to develop trust-based content marketing strategies as a foundation for improving purchase conversion.

Keywords: Content marketing, Trust, Purchase intention.

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara menyeluruh, menjadikan *content marketing* sebagai strategi utama dalam menciptakan ikatan yang bermakna antara merek dan konsumen. Analisis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen pria pengguna TikTok di Kota Denpasar terhadap brand fashion RUCAS. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan teknik purposive sampling dengan 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner sesuai dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini dengan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* ($t = 12,747; p < 0,05$), *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ($t = 2,512; p < 0,05$), dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ($t = 4,052; p < 0,05$). Selain itu, *trust* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* dengan nilai VAF sebesar 61,95%. Nilai R^2 untuk variabel *trust* sebesar 0,588 dan *purchase intention* sebesar 0,506, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0,797 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang kuat. Hasil ini menegaskan bahwa strategi *content marketing* yang autentik, relevan, dan konsisten mampu membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat beli terhadap produk. Secara teoreตis, penelitian ini memperkuat penerapan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response) dalam konteks pemasaran digital, sedangkan secara praktis memberikan implikasi bagi brand lokal untuk mengembangkan strategi *content marketing* berbasis kepercayaan sebagai dasar peningkatan konversi pembelian.

Kata kunci: Content marketing, Trust, Purchase intention

PENDAHULUAN

Perubahan digitalisasi saat ini merubah pemasaran secara mendasar, memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi baru yang efektif menjangkau konsumen modern. Menurut laporan *content marketing* institute (2023), perusahaan global telah meningkatkan anggaran *content marketing* mereka dalam dua tahun terakhir, menunjukkan pergeseran signifikan dari metode pemasaran tradisional. Transformasi digital ini memunculkan tantangan dan peluang baru bagi merek untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiens mereka. Tengah kejemuhan informasi dan persaingan yang ketat, *Content marketing* muncul sebagai pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang (Holliman & Rowley, 2023). Laporan terbaru dari McKinsey Digital Trends (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menginvestasikan sumber daya mereka pada strategi *Content marketing* yang efektif mencatat peningkatan customer lifetime value hingga 33% dibandingkan kompetitor yang masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional.

Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, mencapai lebih dari 140 juta pengguna, jauh melampaui negara-negara lain seperti Amerika Serikat (mencapai sekitar 120 juta pengguna) dan Brasil (sekitar 100 juta pengguna). Posisi Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar mencerminkan transformasi digital yang luar biasa dalam ekosistem media sosial. Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) menegaskan bahwa platform media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, melainkan telah menjadi ruang strategis di mana merek dapat membangun narasi, identitas, dan koneksi dengan konsumen. Shadrina & Sulistyanto (2022) menambahkan bahwa platform digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran, di mana konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif informasi, tetapi berperan aktif dalam proses konstruksi makna dan nilai mereka.

Evolusi teknologi dan perkembangan platform media sosial telah membuka dimensi baru dalam strategi *Content marketing*. Digital Marketing Institute (2022), menyatakan terdapat peningkatan 150% dalam penggunaan format konten visual dan interaktif selama tiga tahun terakhir, dengan video pendek, augmented reality, dan konten user-generated menjadi pendorong utama engagement konsumen. Laporan Global Web Index (2023) lebih lanjut mengungkapkan bahwa rata-rata konsumen menghabiskan 6,5 jam per hari berinteraksi dengan konten digital, meningkat 42% dari tahun 2019. Fenomena ini menciptakan landscape yang kompetitif namun juga penuh peluang bagi merek yang mampu mengadaptasi strategi *Content marketing* mereka sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen yang terus berevolusi. Respon terhadap dinamika ini, framework Content Excellence Matrix yang dikembangkan oleh Smith & Chaffey (2022) menekankan pentingnya pendekatan terintegrasi yang mengombinasikan aspek kreativitas, relevansi, dan nilai dalam setiap inisiatif *Content marketing*.

Content marketing yang efektif telah terbukti membangun fondasi kepercayaan yang solid antara merek dan konsumen di platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Tafesse (2021) dalam Journal of Business Research konten yang menarik dan berinovasi dengan

konsisten secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek di media sosial. Studi tersebut mengungkapkan bahwa 78% konsumen mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang secara konsisten menyediakan konten berkualitas yang memberikan nilai tambah bagi mereka. Kumar et al. (2022) menyatakan penelitiannya di International Journal of Electronic Commerce lebih lanjut menegaskan bahwa strategi *content marketing* yang berfokus pada storytelling autentik dan transparansi informasi mampu meningkatkan indeks kepercayaan konsumen hingga 65% dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional.

Trust atau kepercayaan konsumen telah menjadi variabel krusial dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Morgan & Hunt (2021) mendefinisikan Trust sebagai "keyakinan dalam keandalan dan integritas mitra pertukaran" yang menjadi landasan fundamental dalam hubungan konsumen-merek. Pada konteks pemasaran digital, Trust menjadi jembatan antara kegiatan *content marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Sebuah studi longitudinal yang dilakukan oleh Nielsen Consumer Trust Index (2023) mengungkapkan bahwa 83% konsumen memerlukan kepercayaan terhadap merek sebelum mereka bersedia melakukan transaksi, sementara hanya 34% yang menyatakan mempercayai iklan tradisional. Hal ini menunjukkan bagaimana Trust berperan sebagai pemediasi yang potensial dalam hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention*. Penelitian mendalam yang dilakukan oleh Global Trust Barometer (2023) lebih lanjut mengidentifikasi lima dimensi utama Trust dalam konteks pemasaran digital: competence, benevolence, integrity, transparency, dan consistency. Dimensi-dimensi ini memberikan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana *Content marketing* dapat berkontribusi pada pembangunan Trust konsumen yang substansial dan berkelanjutan.

Purchase intention atau niat beli sebagai variabel terikat dalam penelitian ini, merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu di masa depan. Kim & Ko (2022) menjelaskan bahwa *purchase intention* tidak hanya mencerminkan niat untuk membeli, tetapi juga merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual. Di era digital dengan competitive landscape yang kompleks, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* menjadi semakin penting bagi sustainability bisnis. Berdasarkan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikembangkan oleh Hovland et al. (1953) dan diperluas dalam konteks pemasaran digital oleh Bigne et al. (2020), *purchase intention* dipengaruhi oleh stimulus eksternal berupa *content marketing* yang diproses melalui organisme internal konsumen (termasuk Trust) sebelum menghasilkan respons berupa niat pembelian. Pada framework S-O-R ini, *content marketing* digunakan sebagai stimulus yang memicu proses internal konsumen, dimana Trust berperan sebagai mediator dalam organisme yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention* sebagai respons. Studi mendalam oleh Kantar Millward Brown (2023) lebih lanjut mengungkapkan bahwa dalam ekonomi digital, journey konsumen dari awareness hingga purchase telah menjadi semakin non-linear, dengan touchpoints konten memainkan peran determinan dalam setiap tahap journey.

Pada konteks industri fashion dan lifestyle, seperti yang direpresentasikan oleh RUCAS, pentingnya *Content marketing* semakin menonjol. RUCAS telah menunjukkan

pendekatan unik dalam strategi *Content marketing* mereka dengan menampilkan konten behind-the-scenes dan transformasi yang autentik. Platform media sosial mereka menunjukkan berbagai konten yang memperlihatkan perubahan penampilan individu dari berbagai latar belakang, menciptakan narasi yang menarik dan relatable bagi audiens. Pendekatan ini sejalan dengan temuan StoryBrand (2022) yang menyatakan bahwa konten yang menampilkan transformasi dan perubahan positif memiliki tingkat engagement 40% lebih tinggi dibandingkan konten konvensional. Wexler & Robbins (2023) dalam penelitian mereka di Journal of Fashion Marketing menambahkan bahwa strategi *Content marketing* yang mengadopsi pendekatan transformasional memiliki korelasi signifikan dengan peningkatan brand recall dan konsiderasi pembelian menunjukkan efektivitas pendekatan yang diambil oleh RUCAS dalam konteks yang lebih luas.

Menunjukkan fenomena *Content marketing* yang dilakukan RUCAS mengadopsi pendekatan storytelling yang kuat, menampilkan transformasi nyata dari individu-individu yang berasal dari berbagai segmen masyarakat. Konten mereka secara konsisten menampilkan proses makeover yang menyeluruh dan autentik, tidak hanya menampilkan hasil akhir tetapi juga perjalanan transformasi tersebut. Strategi ini selaras dengan penelitian terbaru oleh *Content marketing Association* (2023) yang menemukan bahwa storytelling yang otentik meningkatkan engagement konsumen hingga dan membangun kepercayaan konsumen secara signifikan. Keunikan konten RUCAS terletak pada bagaimana mereka mendokumentasikan perubahan nyata dari berbagai individu, menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiens mereka. Analisis sentiment media sosial yang dilakukan oleh SocialBakers (2022) menunjukkan bahwa konten transformasi mereka menghasilkan lebih banyak komentar positif dan lebih tinggi tingkat sharing dibandingkan konten promosi produk konvensional, mengindikasikan resonansi emosional yang kuat dengan audiens target

Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena meskipun RUCAS berasal dari Jakarta, brand ini menghadapi tantangan penetrasi pasar yang signifikan di wilayah Bali. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan 15 pengguna TikTok pria di Denpasar, ditemukan bahwa 10 orang mengenal RUCAS tetapi belum pernah membeli produknya di karena stock selalu habis, sedangkan 5 orang sama sekali tidak mengenal brand tersebut. Kondisi ini menunjukkan gap antara *Content marketing* dan *purchase intention* yang menarik untuk diteliti. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), Denpasar memiliki tingkat konektivitas internet yang tinggi dengan mayoritas penduduk aktif menggunakan media sosial. Sebagai pusat urban di Bali, Denpasar memiliki karakteristik masyarakat yang aktif di platform digital namun cenderung selektif dalam keputusan pembelian, menjadikannya representasi ideal untuk memahami bagaimana *Content marketing* dapat membangun Trust dan mendorong *purchase intention* pada market yang masih berkembang.

Fenomena ini memiliki implikasi mendalam bagi strategi *Content marketing*, di mana transparansi, autentisitas, dan nilai-nilai merek menjadi elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan Trust konsumen. Dalam konteks ini, RUCAS dengan pendekatan *Content marketing* yang mengedepankan transformasi autentik dan inklusivitas, berada pada posisi strategis untuk membangun fondasi Trust yang kuat di antara basis konsumennya.

Menariknya, meskipun RUCAS merupakan brand fashion dengan konten marketing yang intensif, mereka menunjukkan pendekatan berbeda dari retail fashion konvensional. Perkembangan toko online RUCAS menunjukkan bagaimana *Content marketing* yang efektif dapat diterjemahkan menjadi strategi monetisasi yang sukses. Platform e-commerce mereka menawarkan berbagai produk fashion dengan rating tinggi dan jumlah penjualan yang signifikan, mengindikasikan adanya translasi dari engagement *Content marketing* ke dalam *purchase intention* yang aktual. Hal ini mendukung temuan Anderson & Srinivasan (2023) yang menyatakan bahwa merek dengan strategi *Content marketing* yang jelas memiliki tingkat konversi 30% lebih tinggi dibandingkan merek yang mengandalkan iklan konvensional. Benchmark study yang dilakukan oleh Salesforce Research (2023) terhadap 500 brand fashion online menemukan bahwa merek yang secara efektif mengintegrasikan *Content marketing* dengan platform e-commerce mereka mencatat peningkatan average order value sebesar 24% dan penurunan cart abandonment rate sebesar 17%, menunjukkan implikasi komersial yang substansial dari pendekatan yang diterapkan oleh RUCAS. Implementasi strategi *Content marketing* yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika platform digital kontemporer. RUCAS telah menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan algoritma dan preferensi pengguna di platform seperti Instagram dan TikTok, yang menurut Platform Evolution Report (2023) oleh Hootsuite, telah mengalami setidaknya 15 perubahan algoritma signifikan dalam dua tahun terakhir. Kemampuan adaptasi ini menjadi semakin penting mengingat fragmentasi landscape media digital dan peningkatan kompetisi untuk mendapatkan attensi konsumen. Berdasarkan Digital Attention Economy Model yang dikembangkan oleh Chen & Martinez (2023), merek seperti RUCAS beroperasi dalam ekosistem di mana "attention scarcity" menjadi tantangan fundamental, menekankan pentingnya penerapan strategi *content marketing* yang mampu membangun Trust dan menstimulasi *purchase intention* dalam jangka panjang.

Pada konteks kompetitif industri fashion, RUCAS telah berhasil membangun diferensiasi yang kuat melalui pendekatan *Content marketing* mereka. Gonzales & Willem (2023) mengidentifikasi lima archetypes strategi *Content marketing* dalam industri fashion: product-centric, lifestyle-aspiration, sustainability-focused, community-building, dan transformation-driven. RUCAS dengan jelas termasuk dalam kategori transformation-driven dengan elemen kuat community-building, menciptakan posisi unik dalam spektrum konten fashion digital. Diferensiasi ini semakin diperkuat oleh kemampuan RUCAS untuk mengkonversi engagement konten menjadi engagement komersial, yang menurut Zhang & Liao (2022) merupakan tantangan signifikan bagi banyak brand fashion yang mampu menciptakan konten viral namun gagal mentranslasikannya menjadi pertumbuhan revenue. Keberhasilan RUCAS dalam menjembatani gap ini menyoroti kompleksitas hubungan antara *Content marketing*, Trust, dan *purchase intention* yang menjadi fokus

Penelitian ini dilakukan di Denpasar dengan fokus pada responden pria karena beberapa pertimbangan strategis. Denpasar dipilih sebagai representasi wilayah urban Indonesia yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital tinggi dan pola konsumsi yang aktif terhadap produk fashion. Penelitian Susanto & Dewi (2024) menunjukkan bahwa kota-kota besar di Indonesia, termasuk Denpasar, mengalami pergeseran signifikan dalam adopsi

teknologi digital dan preferensi konsumen fashion. Karakteristik demografis Denpasar sebagai pusat ekonomi dan pendidikan di Bali menciptakan ekosistem konsumen yang dinamis, dimana dokumentasi dan presentasi diri melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari lifestyle masyarakat urban. Denpasar telah menjadi platform kunci dalam transformasi digital Indonesia, dengan pemerintah menekankan peran teknologi digital dalam menciptakan peluang. Target responden pria dipilih berdasarkan tren pertumbuhan pasar male grooming di Indonesia yang menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap penampilan dan personal care di kalangan pria. Menurut Euromonitor International (2024), men's grooming di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan dengan peningkatan pesat kesadaran akan pentingnya beauty and personal care di kalangan konsumen pria di Indonesia, yang pada gilirannya akan menghasilkan lebih banyak pemain dan merek yang memasuki arena ini.

Namun demikian, meskipun RUCAS menunjukkan keberhasilan dalam praktik, studi empiris terkini mengungkapkan beberapa gap penelitian yang signifikan. Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang *Content marketing* cenderung fokus pada hubungan langsung antara *Content marketing* dengan *purchase intention*, mengabaikan mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus konten dengan respons pembelian (Hassan & Liu, 2024). Terdapat inkonsistensi signifikan dalam temuan penelitian terkini, dimana Pinca et al. (2024) menemukan dampak positif *Content marketing* pada *purchase intention*, sementara Nusantara & Pardede (2023) justru membuktikan tidak adanya pengaruh signifikan. Rodriguez et al. (2024) menekankan urgensi penelitian yang mengeksplorasi variabel mediasi untuk menjelaskan "black box" antara eksposur konten dan keputusan pembelian, terutama pada konteks transformational content strategy yang diterapkan RUCAS yang belum pernah diteliti secara spesifik dalam platform TikTok. Gap penelitian semakin terlihat pada konteks geografis dimana penelitian *Content marketing* di Indonesia masih terbatas pada Jakarta dan kota-kota besar, sementara dinamika konsumen di wilayah seperti Denpasar dengan karakteristik unik dan segmen male grooming yang berkembang pesat belum banyak dieksplorasi.

Mengingat pertumbuhan pesat industri *content marketing* dan perubahan perilaku konsumen di era digital, studi komprehensif mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan mediasi Trust menjadi sangat relevan. Analisis penelitian ini untuk mengetahui secara empiris bagaimana strategi *content marketing* RUCAS mempengaruhi *purchase intention* konsumen, serta menginvestigasi peran mediasi Trust dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat menciptakan hasil yang signifikan pada literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *content marketing* mereka. Secara teoritis, penelitian ini akan mengembangkan dan menguji model konseptual yang mengintegrasikan konsep *content marketing*, Trust, dan *purchase intention* dalam konteks transformational content strategy. Secara praktis, temuan penelitian akan menyediakan insights bernilai bagi praktisi pemasaran mengenai efektivitas strategi *content marketing* transformasional dan mekanisme spesifik melalui mana strategi tersebut dapat mempengaruhi Trust dan *purchase intention* konsumen.

Dari hasil uraian diatas, penelitian ini menganalisis mengenai “Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Purchase intention* yang Dimediasi oleh Trust (Studi Pada Brand RUCAS)”. Hasil tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literature pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi brand lokal di Indonesia dalam merancang strategi *Content marketing* yang efektif untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori SOR (Stimulus–Organism–Response)

Teori SOR (*Stimulus–Organism–Response*) yang dikemukakan Hovland et al. (1953) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang diproses secara internal sebelum menghasilkan respons tertentu. Model ini terdiri dari tiga komponen: Stimulus (pesan), Organism (proses internal), dan Response (reaksi) (Sujatmiko et al., 2022).

Dalam penelitian ini, teori SOR digunakan untuk menganalisis bagaimana *Content marketing* RUCAS (stimulus) memengaruhi Trust konsumen (organism) dan akhirnya menghasilkan *purchase intention* (response) (Bigne et al., 2020). *Content marketing* berupa artikel, video, infografis, dan media sosial berperan sebagai rangsangan eksternal yang memberikan informasi relevan kepada konsumen.

Tahap organism mencakup proses persepsi, evaluasi, dan pembentukan kepercayaan konsumen terhadap RUCAS berdasarkan kredibilitas dan kualitas konten. Sementara response berupa minat beli dapat terlihat dari keinginan membeli, mencari informasi lanjutan, atau mempertimbangkan pembelian (Syafitri & Nugraheni, 2018; Farjadian, 2022).

Penerapan teori SOR membantu menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (*Content marketing*) memengaruhi proses psikologis (Trust) hingga menghasilkan perilaku konsumen (*purchase intention*). Penelitian ini juga menelaah bagaimana aspek kualitas dan daya tarik konten membentuk kepercayaan terhadap kompetensi, integritas, dan kredibilitas merek, dalam meningkatkan minat beli produk RUCAS.

Content marketing

Menurut Lopes & Casais (2022), *content marketing* yaitu teknik pemasaran yang mencakup pendistribusian konten yang relevan dan berkualitas untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens yang ditargetkan dengan baik dan dipahami dengan baik. Tujuannya adalah untuk memberikan manfaat kepada pelanggan serta menciptakan keterlibatan yang mendalam dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Pada *Content marketing*, memiliki Indikator menurut Alkharabsheh & Zhen (2021), yaitu: (1) Relevansi informasi, (2) Akurasi, (3) Mudah dipahami, (4) Konsisten.

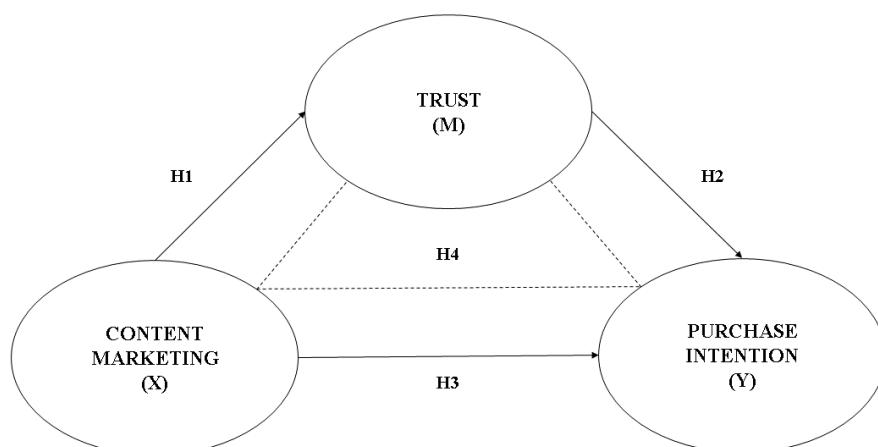
Trust

Trust (kepercayaan) merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek, terutama dalam konteks digital. Menurut Hidayat & Moko (2021), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap merek atau produk yang didasarkan pada reputasi, pengalaman positif, dan komunikasi yang transparan. Pada Trust memiliki

Indikator menurut penelitian dari Giantari et al. (2013) adalah: (1) Kualitas produk , (2) Memberikan informasi yang detail, (3) Percaya pada merek.

Purchase intention

Purchase intention menekankan pada kebiasaan konsumen dalam pembelian produk atau merek tertentu. Menurut Darmajaya (2025), niat pembelian adalah suatu dalam proses keputusan pembelian apabila konsumen telah mengevaluasi alternatif dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk tertentu. Pada *Purchase intention* memiliki Indikator yang dicantumkan dari Schiffman dan Kanuk (2000:470) yaitu: (1) Minat untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk, (2) Pertimbangan dalam pembelian, (3) Niat dalam memahami lebih dalam tentang produk.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Keterangan:

H1 = *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

H2 = *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

H3 = *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

H4 = *Trust* memediasi pengaruh *Content marketing* terhadap *Purchase intention*.

METODE

Kota Denpasar dipilih menjadi lokasi penelitian dengan responden pria berusia minimal 17 tahun yang memiliki akun TikTok aktif, berdomisili di Denpasar, dan mengetahui brand RUCAS. Kota Denpasar dipilih karena karakteristiknya sebagai pusat urban dengan tingkat penggunaan media sosial dan belanja daring yang tinggi, terutama di kalangan pria muda. Jenis penelitian dengan menggunakan teknik kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner online (Google Form) kepada responden, serta data sekunder dari literatur, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu terkait *Content marketing*, *Trust*, dan *purchase intention*. Data yang digunakan yaitu non-probability purposive sampling dengan kriteria tertentu, dan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2019), yaitu 10 kali jumlah indikator ($10 \text{ indikator} \times 10 = 100 \text{ responden}$). Data

dikumpulkan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian.

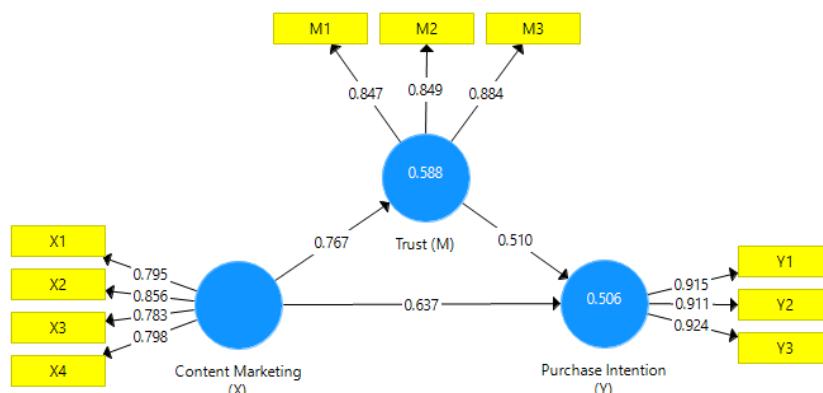
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis PLS

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS untuk menguji hipotesis sesuai dengan model penelitian. Penelitian diuji sebelumnya agar dapat memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Setelah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, interpretasi terhadap pengujian model penelitian dalam bentuk uji hipotesis baru dapat dilakukan. Penggunaan analisis SEM - PLS, perlu memenuhi dua evaluasi, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Kedua jenis evaluasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Measurement (Outer) Model

Evaluasi model pengukuran digunakan dalam menilai indicator - indikator (observed variabel) yang menyusun variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dan digunakan untuk menilai validitas atau reliabilitas model.



Gambar 2. Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berfungsi untuk menguji valid tidaknya indikator dan pernyataan dalam mengukur variabel dilihat pada besar kecil nilai loading faktor. Pengukuran dinyatakan valid apabila nilai loading faktor lebih besar 0,7. Hasil pengujian validitas konvergen pada setiap indikator dan seluruh pernyataan pada variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading
Content marketing (X)	X1	0,795
	X2	0,856
	X3	0,783
	X4	0,798
Trust (M)	M1	0,847

Variabel	Indikator	Outer Loading
Purchase intention (Y)	M2	0,849
	M3	0,884
	Y1	0,915
	Y2	0,911
	Y3	0,924
	(Data Diolah 2025)	

Hasil output uji validitas konvergen memenuhi kriteria yang menunjukkan validnya model, karena seluruh indikator variabel memiliki nilai outer loading diatas 0,7.

Discriminant Validity

Discriminant validity indikator dapat dinilai dari nilai pengujian Fornell-Larcker Criterion. Hasil pengujian discriminant validity pada penelitian ini dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 2. Discriminant Validity

Variabel	Content marketing (X)	Purchase intention (Y)	Trust (M)
Content marketing (X)	0,808		
Purchase intention (Y)	0,779	0,917	
Trust (M)	0,767	0,582	0,860

(Data Diolah 2025)

Hasil pada tabel 2 menjelaskan bahwa nilai cross loading pada tiap indikator dari variabel yang bersangkutan memiliki nilai terbesar apabila dibandingkan dengan nilai cross loading dari variabel lain. Dengan demikian indikator-indikator pada penelitian ini adalah valid.

Pengujian Reliabilitas Komposit

Hasil perhitungan yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah reliabilitas komposit dengan memperhatikan besarnya nilai koefisien reliabilitas komposit dan besarnya nilai Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas komposit yang menunjukkan reliabilitas konstruk dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas Komposit

Variabel	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content marketing (X)	0,883	0,823	Reliabel
Purchase intention (Y)	0,941	0,905	Reliabel
Trust (M)	0,895	0,824	Reliabel

(Data Diolah 2025)

Kriteria pengujian menyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas komposit bernilai antara 0,6 sampai dengan 0,7 (Ghozali, 2014), begitu pula dengan kriteria Cronbach's Alpha (cut off > 0,60) pada output analisis SEM-PLS. Tabel 3 menginformasikan bahwa nilai koefisien reliabilitas komposit semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7. menunjukkan bahwa semua instrumen dan variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Pengujian Inner model dan Goodness of Fit Model

Inner Model digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas berdasarkan pada substantive theory. Perancangan Modal Struktural hubungan antar vartabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

Goodness of Fit Model

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) pada model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan nilai *Q² predictive relevance* (Q²). Uji ini bertujuan untuk menilai seberapa baik variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4. Goodness of Fit Model

Variabel Endogen	R-square
Purchase intention (Y)	0,506
Trust (M)	0,588

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \\ &= 1 - (1-0,506)(1-0,588) = 1 - (0,494)(0,412) = 1 - (0,203) \\ &= 0,797 = 79,7\% \end{aligned}$$

(Data Diolah 2025)

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa nilai R-square variabel *purchase intention* menunjukkan nilai 0,506 dimana artinya bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *content marketing* dan trust sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% merupakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Nilai R-square trust menunjukkan nilai 0,588 dimana artinya bahwa variabel trust dapat dijelaskan oleh *content marketing* dan *purchase intention* sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% merupakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Q-Square predictive relevance (Q2) menyatakan 0,797. Artinya 79,7% variasi pada variabel *purchase intention* mampu dijelaskan oleh *content marketing* dan trust, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung Variabel

Apabila nilai t-statistics lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) atau p-value yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Penjabaran pada Tabel 5 hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian pengaruh langsung variabel

Variabel	Koefisien jalur	T Statistics	P values	Keterangan
Content marketing (X) → Trust (M)	0,767	12,747	0,000	Diterima
Trust (M) → Purchase intention (Y)	0,510	2,512	0,000	Diterima
Content marketing (X) → Purchase intention (Y)	0,637	4,052	0,000	Diterima

(Data Diolah 2025)

1. Hipotesis pertama *Content marketing* terhadap Trust memiliki koefisien bernilai 0,767, nilai t-statistic 12,747 lebih besar dari 1,960 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. hal ini menjelaskan bahwa ketika sebuah Konten marketing dapat menyentuh secara emosional dari konsumen itu dapat memperkuat keterikatan dengan merek yang berkontribusi pada peningkatan niat beli.
2. Hipotesis ketiga Trust terhadap *Purchase intention* memiliki koefisien bernilai 0,510 nilai t-statistic 2,512 lebih besar dari 1,960 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Trust berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen sudah percaya terhadap produk yang digunakannya maka akan meningkatkan dari keinginan membeli ulang konsumen pada produk yang sama.
3. Hipotesis kedua *Content marketing* terhadap *Purchase intention* memiliki koefisien bernilai 0,637 nilai t-statistic 4,052 lebih besar dari 1,960 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas konten dan relevansinya secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan niat beli.

Pengujian Variabel Mediasi

Hasil uji pengaruh tidak langsung pada variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian Variabel Mediasi

Mediasi Variabel	Koefisien jalur	T Statistics	P values	Keterangan
Content marketing (X) → Work Trust (M) → Purchase intention (Y)	0,272	2,264	0,000	Diterima

(Data Diolah 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,272, dengan nilai t-statistik 2,264 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dikatakan bahwa trust memediasi hubungan antara *content marketing* dengan *purchase intention*.

Menentukan nilai VAF mediasi

Penentuan nilai Uji VAF menggunakan rumus:

$$VAF = \left(\frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \right) \times 100\%$$

$$VAF = \left(\frac{0,637}{0,637 + (0,767 * 0,510)} \right) \times 100\%$$

$$VAF = \left(\frac{0,637}{1,02817} \right) \times 100\%$$

$$VAF = 0,6195 = 61,95\%$$

Jadi, berdasarkan pengujian uji VAF yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan nilai 61,95% yang berada antara 20% hingga 80% sehingga pengaruh mediasi trust adalah sebagai pemediasi parsial (partial mediation)..

Pengaruh *Content marketing* terhadap Trust

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. *content marketing* bertujuan menciptakan komunikasi yang bernilai bagi konsumen tanpa secara langsung menjual produk, melainkan membangun kepercayaan dan loyalitas. Konten yang menarik dapat membangun persepsi keandalan, kredibilitas, dan integritas, yang merupakan fondasi utama kepercayaan konsumen. Hal ini juga telah disampaikan oleh Wang et al. (2023) bahwa konten yang konsisten dan informatif dapat memperkuat kepercayaan konsumen artinya bahwa semakin berkualitas, relevan, dan konsisten konten yang disajikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks Teori SOR *content marketing* berperan sebagai stimulus karena merupakan bentuk rangsangan yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai media digital, seperti media sosial, blog, atau video. Rangsangan ini memengaruhi kondisi psikologis konsumen yang diwakili oleh kepercayaan sebagai reaksi psikologis yang dirasakan konsumen. dan pada akhirnya ketika konsumen menganggap konten yang disajikan menarik, jujur, dan bermanfaat, mereka akan menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar penting yang memicu respon dari konsumen berupa perilaku positif seperti niat beli, loyalitas, atau rekomendasi kepada orang lain.

Pengaruh Trust Terhadap Purchase intention

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan menjadi acuan penting untuk membangun relasi yang kuat

antara konsumen dan merek, serta menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan perusahaan. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian. Konsumen yang percaya akan merasa yakin bahwa perusahaan tidak akan menipu, produk yang diterima sesuai ekspektasi, dan transaksi yang dilakukan aman. Penelitian Hidayat & Moko (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang tinggi untuk membuat keputusan pembelian.

Dalam konteks Teori SOR, trust merupakan salah satu reaksi psikologis yang muncul akibat berbagai stimulus pemasaran seperti kualitas konten, pengalaman layanan, atau reputasi merek. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan kejujuran suatu merek. Ketika konsumen merasa percaya mereka akan menilai risiko pembelian lebih rendah, lebih terbuka terhadap pesan merek, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan positif terhadap merek. Dengan demikian, trust berperan sebagai organism yaitu kondisi internal yang terbentuk setelah konsumen menerima rangsangan dari aktivitas pemasaran. Konsumen menerima rangsangan dari aktivitas pemasaran. Ketika rangsangan tersebut membentuk reaksi internal berupa trust terhadap merek maka hal itu akan menimbulkan *purchase intention*, yaitu keinginan untuk membeli produk.

Pengaruh *Content marketing* terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. *Content marketing* merupakan langkah pemasaran yang memiliki focus dalam menyalurkan konten yang relevan dan berinovasi secara konsisten dengan tujuan menarik sasaran sehingga mendorong audiens yang melihat konten tersebut untuk melakukan kegiatan pembelian. Konten yang berkualitas membantu konsumen memahami produk dan manfaatnya, hal ini pada akhirnya meningkatkan keyakinan dan minat konsumen untuk membeli. hal ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berfungsi untuk memberikan informasi kepada audiens serta membantu dalam melakukan Keputusan pembelian

Dalam Teori SOR menjelaskan bahwa sebuah *content marketing* menjadi rangsangan yang dapat membangkitkan perhatian, minat, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Melalui konten yang berkualitas seperti artikel, video, posting media sosial, atau kampanye digital perusahaan dapat membentuk persepsi positif dan citra yang kredibel di benak konsumen. Ketika konsumen merasa konten tersebut relevan dan dapat dipercaya, mereka akan menumbuhkan trust terhadap merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention*.

Peran Mediasi Trust terhadap hubungan antara *content marketing* dengan *purchase intention*

Hasil pengujian mediasi dapat dilihat bahwa Trust memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap *purchase intention* secara partial mediation. *content marketing* dianggap sebagai rangsangan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen dalam membentuk psikologis dalam menumbuhkan niat membeli konsumen. Tetapi pengaruh *content*

marketing terhadap purchase decision tidak sepenuhnya bergantung pada trust, karena *content marketing* juga dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik pesan dan kualitas informasinya hal ini dapat dilihat dari nilai jalur hubungan langsung ($CM \rightarrow PI (0,637)$) lebih besar dari nilai uji mediasi ($CM \rightarrow TR \rightarrow PI (0,272)$), Oleh karena itu, trust berperan sebagai mediator parsial, yang memperkuat tetapi tidak sepenuhnya menjembatani hubungan antara *content marketing* dan *purchase decision*.

Hal ini juga mendukung dari Teori SOR dimana posisi trust sebagai mediator antara *content marketing* dan *purchase intention*, menjelaskan proses psikologis konsumen sebelum keputusan pembelian terjadi. Keberhasilan *content marketing* tidak hanya tergantung pada informasi atau visual, tetapi juga pada kemampuannya membangun kepercayaan dan hubungan emosional. Dalam praktiknya, brand perlu memastikan bahwa setiap konten yang dibuat relevan, transparan, dan bernilai agar stimulus tersebut efektif membentuk trust dan akhirnya mendorong *purchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai "Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Purchase intention* yang Dimediasi oleh Trust (Studi Pada Brand RUCAS)", maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust konsumen Brand RUCAS. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Content marketing* yang dilakukan RUCAS di TikTok, terutama melalui konten transformasional yang autentik dan konsisten, berhasil membangun fondasi kepercayaan yang solid pada konsumen.
2. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Brand RUCAS. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, detail informasi, dan integritas merek RUCAS , maka semakin besar pula niat beli mereka terhadap produk RUCAS.
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Brand RUCAS. Konten yang informatif, relevan, dan menghibur yang disajikan oleh RUCAS secara langsung mampu mendorong keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan melakukan pertimbangan pembelian.
4. Trust memediasi pengaruh *Content marketing* terhadap *Purchase intention* secara parsial. Artinya, Trust (kepercayaan) memperkuat hubungan antara *Content marketing* dan niat beli, namun *Content marketing* juga memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat beli. Peran Trust sebagai mediator parsial ini mengonfirmasi kerangka konseptual yang didasarkan pada Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana Trust (Organism) menjadi proses internal penting yang menjembatani *Content marketing* (Stimulus) dan *Purchase intention* (Response).

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Brand RUCAS dan Pembaca yang Berkepentingan, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi *Content marketing* berbasis autentisitas dan transparansi guna terus memperkuat Trust konsumen. Brand RUCAS juga perlu segera mengoptimalkan manajemen stok dan distribusi di wilayah Denpasar. Selain itu, pembaca diharapkan dapat mengambil wawasan mengenai pentingnya membangun kepercayaan (Trust) sebagai fondasi utama dalam setiap strategi pemasaran digital.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menguji variabel mediasi lain selain Trust, seperti Customer Engagement atau Brand Love, serta memperluas lokasi penelitian di luar Kota Denpasar dan membandingkan efektivitas *Content marketing* pada platform media sosial yang berbeda untuk mencapai generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, A., & Zhen, L. (2021). *Content marketing* dimensions and their impact on consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 78–92.
- Bigne, E., Andreu, L., & Hernandez, B. (2020). Stimulus-organism-response model in online settings: An updated perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 345–359.
- Cahyaningtyas, A., & Wijaksana, A. (2021). Pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 45–59.
- Chen, M., & Martinez, J. (2023). The digital attention economy and brand strategy evolution. *International Journal of Digital Marketing*, 15(1), 13–29.
- Content marketing Association*. (2023). Authentic storytelling and consumer Trust report.
- Darmajaya, D. (2025). Niat beli di era media sosial: Perspektif generasi Z. *Jurnal Riset Konsumen Digital*, 4(1), 9–19.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Global overview report.
- Deloitte. (2023). Consumer Trust survey 2023.
- Digital Marketing Institute. (2022). Content formats and consumer engagement: 2022 trends.
- Farjadian, A. (2022). Consumer response patterns in digital marketing environments. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 8(3), 112–128.
- Global Trust Barometer. (2023). Global Trust in brands report 2023.
- Global Web Index. (2023). Digital behaviors and content consumption.
- Gonzales, T., & Willems, J. (2023). Fashion brand content strategies: An archetype perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 59–73.
- Hassan, M., & Liu, C. (2024). Why *Content marketing* sometimes fails: A structural equation modeling approach. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 89–104.
- Hidayat, R., & Moko, S. (2021). Kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 33–41.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2023). Business to business digital *Content marketing*: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 123–138.
- Kantar Millward Brown. (2023). The connected consumer journey in fashion.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2022). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kumar, A., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2022). Managing the customer engagement process. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 89–105.
- Lopes, I., & Casais, B. (2022). *Content marketing* strategy and brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 19–33.
- McKinsey. (2023). The state of customer lifetime value: Digital trends report 2023.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). The commitment–Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nielsen Consumer Trust Index. (2023). Annual global consumer Trust index 2023.
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence social media marketing, *Content marketing* and event marketing towards *purchase intention* mediated by customer engagement. *Jurnal Pemasaran dan Digitalisasi*, 5(2), 55–70.
- Pinca, J. M., Labausa, F. S., & Cruda, N. E. (2024). Influence of digital marketing strategies on *purchase intention*. *Journal of Marketing Development*, 10(1), 20–31.
- Rodriguez, M., Tan, H., & Lee, K. (2024). Psychological mechanisms of TikTok engagement in consumer decision-making. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 13(2), 122–136.
- Salesforce Research. (2023). State of connected commerce: Benchmarking fashion brands.
- Sahni, S., & Sulisty, H. (2025). Corporate Image Berbasis Corporate Social Responsibility, Trust Dan Social Engagement Di Cv. El-Hanif Putra Mandiri Group Magelang. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(7), 1207–1230. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i7.2842>
- Shadrina, T. R., & Sulistyanto, P. (2022). Strategi pemasaran konten dan perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(2), 113–128.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- SocialBakers. (2022). Sentiment analysis of fashion brand content.
- StoryBrand. (2022). Why transformational storytelling wins engagement.
- Sujatmiko, B., Wibowo, A., & Pratama, R. (2022). Aplikasi teori S-O-R dalam penelitian pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 15(3), 200–215.
- Syafitri, N., & Nugraheni, R. (2018). Model stimulus-organism-response dalam konteks e-commerce. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(2), 145–160.
- Tafesse, W. (2021). Content strategies and brand Trust in social media. *Journal of Business Research*, 134, 543–552.
- Wang, Y., Lin, J., & Chang, H. (2023). Building consumer Trust with content: A cross-platform analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 78–92.
- Wexler, M., & Robbins, K. (2023). Impact of transformational marketing in digital fashion branding. *Journal of Fashion Marketing*, 17(2), 61–75.

- Yusuf, M., Prasetya, R., & Dewi, A. (2022). Peran *Content marketing* dalam membentuk *purchase intention* generasi milenial. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 8(1), 90–104.
- Zhang, H., & Liao, X. (2022). From virality to revenue: Translating engagement into conversions. *Journal of Brand Strategy*, 12(3), 100–118.