

**Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand Elizabeth Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Perempuan Di Kota Malang)**

**Ferisca Berlian Juliyanti \*)**

**Siti Asiyah \*\*)**

**Fahrurrozi Rahman \*\*\*)**

**Email : 22201081014@unisma.ac.id**

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*This study examines the effects of content marketing and brand awareness on purchasing decisions of Elizabeth brand products, with consumer trust as a mediating variable. A quantitative survey was conducted involving 100 female consumers in Malang City selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with the SEM-PLS method to evaluate direct and indirect relationships among variables. The results indicate that content marketing and brand awareness significantly and positively influence purchasing decisions and consumer trust. Furthermore, consumer trust strengthens the relationship between these variables and purchasing decisions. Therefore, companies are encouraged to improve marketing content quality and enhance brand image to build trust and stimulate purchase intentions.*

**Keywords:** Content Marketing, Brand Awareness, Purchase Decisions, Consumer Trust

**Pendahuluan**

Perekembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam industry fashion. Konsumen semakin mengandalkan media sosial dan platform online untuk mencari informasi, membandingkan produk hingga mengambil keputusan pembelian. Industry fashion lokal di Indonesia, terutama produk tas, sepatu, dan aksesoris wanita, mengalami pertumbuhan signifikan sering meningkatnya aktivitas belanja (Standard Insights, 2023). Gaya hidup dan tren turut memengaruhi minat konsumen terhadap produk fashion sebagai bentuk ekspresi diri dan status sosial (Hidayat & Sudarwanto, 2022).

Elizabeth merupakan salah satu merek fashion lokal yang telah lama dikenal dengan kualitas dan desain elegan. Namun, ditengah persaingan dengan merek lain yang lebih aktif dalam pemasaran digital, posisi elizabeth di kalangan konsumen muda menghadapi tantangan. Konsumen generasi muda cenderung tertarik pada merek yang mampu menghadirkan konten relevan, interaktif, dan membangun kedekatan emosional.

Keputusan pembelian menjadi variabel utama dalam penelitian ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mendorong tindakan nyata menurut (Tirtayasa et al., 2021). *Content marketing* dan *brand awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan minat beli. Pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputro & Gulo, 2024). Namun demikian, besarnya pengaruh tersebut sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. konsumen cenderung melakukan pembelian apabila merasa aman dan yakin terhadap kredibilitas merek. Meskipun elizabeth aktif dalam media sosial, strategi *content*

*marketing* dan *brand awareness* yang diterapkan masih kurang optimal karena minimnya unsur storytelling, interaksi, dan exposure digital yang luas.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dengan menggabungkan berbagai pengetahuan dan informasi untuk memilih satu produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan faktor lainnya yang membentuk persepsi serta preferensi terhadap suatu merek menurut (Bagida, 2021). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk
2. Reputasi merek
3. Promosi
4. Desain
5. Rujukan kebutuhan

### **Content Marketing**

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran digital melalui penyajian konten yang menarik, relevan dan bernilai untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen sehingga mampu menarik perhatian audiens. Strategi ini tidak hanya bertujuan mempromosikan produk secara langsung, tetapi juga dilakukan secara terencana dan konsisten untuk membangun keterlibatan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen (Bs et al., 2023). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah dipahami
5. Mudah ditemukan
6. Konsisten

### **Brand Awareness**

*Brand Awareness* merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek diantara merek lainnya. Kesadaran merek memiliki peran strategis dalam membangun ekuitas merek, membentuk citra yang positif, serta meningkatkan loyalitas konsumen ditengah persaingan industry yang semakin ketat (Solihah & Akbar, 2025). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand recall*
2. *Brand recognition*
3. *Purchase decision*
4. *Consumption*

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang didasarkan pada harapan terhadap perilaku positif pihak lain, sehingga memengaruhi kesediaan konsumen untuk menerima dan memilih sesuatu produk (Irawati et al., 2025). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kecakapan (*ability*)
2. Kebaikan hati (*benevolence*)
3. Integritas (*integrity*)

4. Keamanan (*security*)
5. Kemantapan/keyakinan (*confidence*)

### Hipotesis

H1: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

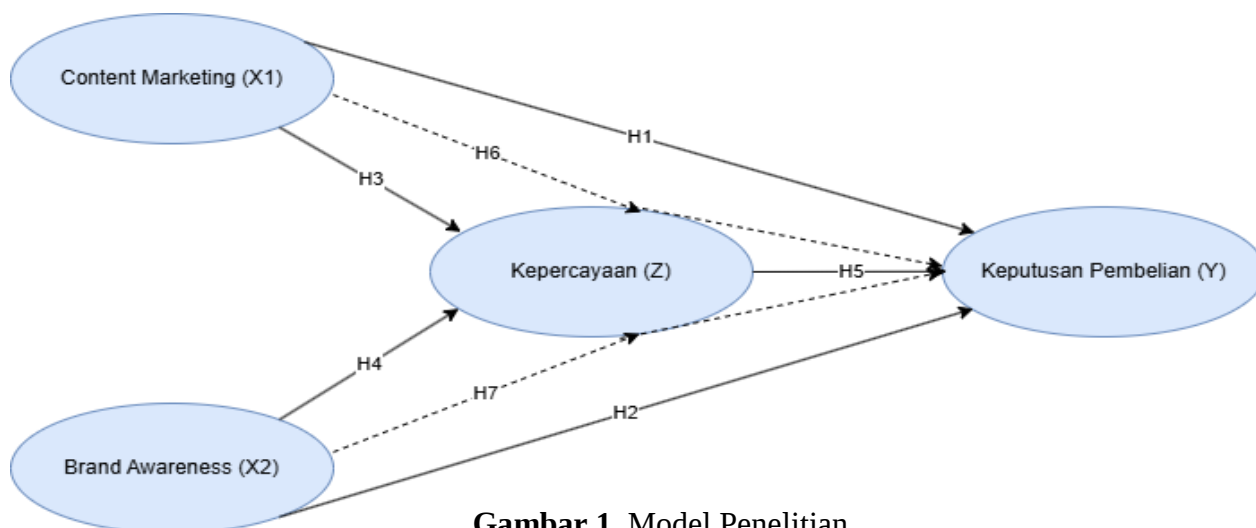
H3: *Content Marketing* Berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

H4: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

H5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H6: Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H7: Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian



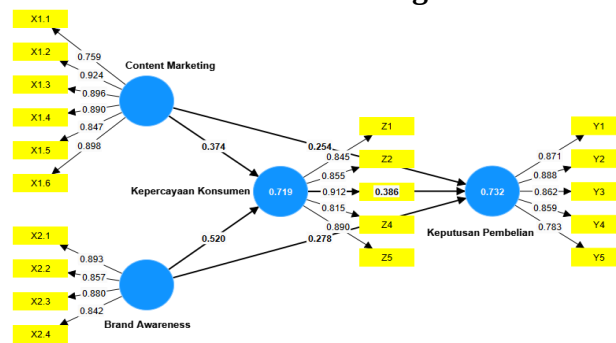
**Gambar 1.** Model Penelitian

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang diteliti. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form* sebagai media survey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen produk brand elizabeth di Kota Malang khususnya perempuan. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik yang digunakan adalah *purpose sampling* dengan penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Malhotra, yaitu indikator dikalikan lima, sehingga diperoleh 100 responden (5x20).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai bahan analisis adalah data primer. Secara umum, data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden atau lokasi penelitian maupun oleh pihak yang ikut serta dalam pelaksanaan penelitian (Inadjo et al., 2023). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam membantu peneliti mengidentifikasi variabel yang akan diukur serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dari responden secara jelas. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada konsumen brand elizabeth di Kota Malang.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan Hasil Analisis dengan SEM-PLS



**Gambar 2.** Analisis SEM-PLS

### Model Pengukuran Outer Model Convergent Validity

**Tabel 1** Outer Loadings

| Variabel                 | Item | Nilai | Keterangan |
|--------------------------|------|-------|------------|
| Content Marketing (X1)   | CM 1 | 0,759 | VALID      |
|                          | CM2  | 0,924 | VALID      |
|                          | CM3  | 0,896 | VALID      |
|                          | CM4  | 0,890 | VALID      |
|                          | CM5  | 0,847 | VALID      |
|                          | CM6  | 0,898 | VALID      |
| Brand Awareness (X2)     | BA 1 | 0,893 | VALID      |
|                          | BA 2 | 0,857 | VALID      |
|                          | BA 3 | 0,880 | VALID      |
|                          | BA 4 | 0,842 | VALID      |
| Keputusan Pembelian (Y)  | KP 1 | 0,871 | VALID      |
|                          | KP 2 | 0,888 | VALID      |
|                          | KP 3 | 0,862 | VALID      |
|                          | KP 4 | 0,859 | VALID      |
|                          | KP 5 | 0,783 | VALID      |
| Kepercayaan Konsumen (Z) | KK 1 | 0,845 | VALID      |
|                          | KK 2 | 0,855 | VALID      |
|                          | KK 3 | 0,912 | VALID      |
|                          | KK 4 | 0,815 | VALID      |
|                          | KK 5 | 0,890 | VALID      |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas konvergensi menggunakan SmartPls 4 dengan menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *content marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen memiliki nilai loading factor 0,70 sehingga dinyatakan valid. Nilai loading factor terendah dan tertinggi pada masing-masing variabel juga memenuhi kriteria, yang menegaskan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

**Tabel 2** Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel             | Nilai AVE |
|----------------------|-----------|
| Content Marketing    | 0,758     |
| Brand Awareness      | 0,754     |
| Kepercayaan Konsumen | 0,747     |
| Keputusan Pembelian  | 0,728     |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji AVE seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE diatas 0,50 yaitu *content marketing* sebesar 0,758, *brand awareness* 0,745 keputusan pembelian 0,728 dan kepercayaan konsumen 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

**Discriminant Validity****Tabel 3 Cross Loading**

|      | <i>Content Marketing</i> | <i>Brand Awareness</i> | Keputusan Pembelian | Kepercayaan Konsumen |
|------|--------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|
| X1.1 | 0,759                    | 0,651                  | 0,577               | 0,581                |
| X1.2 | 0,924                    | 0,720                  | 0,736               | 0,740                |
| X1.3 | 0,896                    | 0,658                  | 0,692               | 0,703                |
| X1.4 | 0,890                    | 0,684                  | 0,728               | 0,681                |
| X1.5 | 0,847                    | 0,685                  | 0,650               | 0,723                |
| X1.6 | 0,898                    | 0,750                  | 0,669               | 0,669                |
| X2.1 | 0,711                    | 0,893                  | 0,694               | 0,708                |
| X2.2 | 0,715                    | 0,857                  | 0,723               | 0,705                |
| X2.3 | 0,725                    | 0,880                  | 0,735               | 0,789                |
| X2.4 | 0,590                    | 0,842                  | 0,592               | 0,617                |
| Y1   | 0,694                    | 0,716                  | 0,871               | 0,729                |
| Y2   | 0,697                    | 0,712                  | 0,888               | 0,743                |
| Y3   | 0,705                    | 0,718                  | 0,862               | 0,695                |
| Y4   | 0,658                    | 0,642                  | 0,859               | 0,681                |
| Y5   | 0,553                    | 0,591                  | 0,783               | 0,609                |
| Z1   | 0,679                    | 0,702                  | 0,671               | 0,845                |
| Z2   | 0,697                    | 0,721                  | 0,674               | 0,855                |
| Z3   | 0,691                    | 0,754                  | 0,761               | 0,912                |
| Z4   | 0,638                    | 0,634                  | 0,702               | 0,815                |
| Z5   | 0,692                    | 0,712                  | 0,700               | 0,890                |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada nilai loading setiap indikator pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Oleh karena itu, instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 4 Fornell Larcker Cricterion**

| Variabel                 | <i>Brand Awareness</i> | <i>Content Marketing</i> | Kepercayaan Konsumen | Keputusan Pembelian |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|---------------------|
| <i>Brand Awareness</i>   | <b>0,868</b>           |                          |                      |                     |
| <i>Content Marketing</i> | 0,793                  | <b>0,871</b>             |                      |                     |
| Kepercayaan Konsumen     | 0,817                  | 0,787                    | <b>0,864</b>         |                     |
| Keputusan Pembelian      | 0,795                  | 0,778                    | 0,813                | <b>0,853</b>        |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian fornell larcker pada tabel diatas nilai akar kuadrat AVE pada seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antarvariabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *content marketing*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan serta mampu membedakan diri secara jelas dari kontruk lain dalam model penelitian.

**Composite Reliability****Tabel 5 HTMT**

|                          | <i>Brand Awareness</i> | <i>Content Marketing</i> | Kepercayaan Konsumen | Keputusan Pembelian |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|---------------------|
| <i>Brand Awareness</i>   |                        |                          |                      |                     |
| <i>Content Marketing</i> | 0,867                  |                          |                      |                     |
| Kepercayaan Konsumen     | 0,899                  | 0,850                    |                      |                     |
| Keputusan Pembelian      | 0,877                  | 0,841                    | 0,891                |                     |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan diatas, dapat diketahui bahwa nilai HTMT variabel *content marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen yang diperoleh < 0,9 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat persoalan validitas diskriminan.

**Tabel 6 Cronbachs Alpha dan Composite Reliability**

|                      | Cronbach's alpha | Composite reliability |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Content Marketing    | 0,935            | 0,949                 |
| Brand Awareness      | 0,891            | 0,925                 |
| Kepercayaan Konsumen | 0,915            | 0,936                 |
| Keputusan Pembelian  | 0,906            | 0,930                 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, *content marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

### Model Struktural *Inner Model*

#### R-square

**Tabel 7 R-square**

|                      | R-square |
|----------------------|----------|
| Kepercayaan Konsumen | 0,719    |
| Keputusan Pembelian  | 0,732    |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis R-square, variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai sebesar 0,719 yang menunjukkan bahwa sebesar 71,9% variasinya dapat dijelaskan oleh *content marketing* dan *brand awareness*. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,732 yang berarti 73,2% variasinya dipengaruhi oleh *content marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen. Adapun sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

#### Q-square

**Tabel 8 Q-square**

|                      | SSO     | SSE     | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|----------------------|---------|---------|-----------------------------|
| Kepercayaan Konsumen | 500,000 | 236,345 | 0,527                       |
| Keputusan Pembelian  | 500,000 | 239,665 | 0,521                       |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil dari analisis q-square diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian memiliki nilai q-square > 0 maka disimpulkan bahwa model memiliki predictive relevance model kuat.

#### F-square

**Tabel 9 F-square**

|                          | Kepercayaan Konsumen | Keputusan Pembelian |
|--------------------------|----------------------|---------------------|
| <i>Content Marketing</i> | 0,184                | 0,075               |
| <i>Brand Awareness</i>   | 0,356                | 0,079               |
| Kepercayaan Konsumen     |                      | 0,156               |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji f-square, *content marketing* memiliki efek sedang terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan *brand awareness* memiliki efek besar terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu, *content marketing* dan *brand awareness* memiliki efek kecil terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan konsumen menunjukkan efek sedang terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Goodnes of Fit

**Tabel 10 Goodnes of Fit**

|                          | Nilai AVE | R-square |
|--------------------------|-----------|----------|
| <i>Content Marketing</i> | 0,758     |          |
| <i>Brand Awareness</i>   | 0,754     |          |
| Kepercayaan Konsumen     | 0,747     | 0,719    |
| Keputusan Pembelian      | 0,728     | 0,732    |
| Rata-rata                | 0,747     | 0,725    |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji goones of fit, menunjukkan bahwa nilai GoF yang diperoleh adalah sebesar 0,736. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai GoF yang besar dan model semakin akurat dalam menggambarkan sampel penelitian.

## Uji Hipotesis *Direct Effect*

Tabel 11 *Direct Effect*

|                                                  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| <i>Content Marketing</i> -> Keputusan embelian   | 0,254               | 0,261           | 0,127                      | 2,005                    | 0,045    |
| <i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian    | 0,278               | 0,275           | 0,121                      | 2,303                    | 0,021    |
| <i>Content Marketing</i> -> Kepercayaan Konsumen | 0,374               | 0,375           | 0,103                      | 3,639                    | 0,000    |
| <i>Brand Awareness</i> -> Kepercayaan Konsumen   | 0,520               | 0,518           | 0,096                      | 5,413                    | 0,000    |
| Kepercayaan Konsumen -> Keputusan\ Pembelian     | 0,386               | 0,382           | 0,129                      | 2,987                    | 0,003    |

Sumber: Data diolah, 2026

### **Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

H1 menyatakan bahwa bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas berasal dari kalangan generasi Z, yang dikenal aktif aktif dalam memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dan peka terhadap kualitas informasi yang diterima. Indikator *content marketing* yang memiliki nilai tinggi adalah mudah ditemukan, yang menunjukkan bahwa produk elizabeth dapat diakses dengan mudah melalui platform digital. Selain itu, penyajian informasi yang jelas, lengkap, dan kredibel juga berperan dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Wardana et al., 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berkontribusi dalam membentuk persepsi dibenak konsumen, sehingga membantu mereka dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

### **Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian**

H2 menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ada beberapa ditunjukkan dengan hasil statistik deskriptif dengan tingginya indikator *brand awareness* yaitu *brand recognition* yang menunjukkan bahwa merek elizabeth mudah dikenali oleh konsumen melalui logo, desain produk maupun identitas visual lainnya. Kemampuan konsumen dalam mengenali serta kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada konsumen usia muda yang aktif mengikuti perkembangan merek melalui media digital. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa elizabeth telah berhasil membangun citra dan identitas merek dibenak konsumen, dengan identitas merek yang jelas mampu menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat, serta membedakan produk elizabeth dari merek pesaing dipasar, sehingga mempermudah konsumen dalam memilih produk saat melakukan pembelian. penelitian ini sejalan dengan (Lubis et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun tidak seluruh indikator *brand awareness* berada pada tingkat yang sama kuatnya.

### **Content Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen**

H3 menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini semakin relevan mengingat karakteristik konsumen gen Z yang cenderung lebih percaya pada informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui *content marketing*, khususnya konten yang sedang dipromosikan di media digital dan media sosial. Dengan ditunjukkan pada tingginya indikator mudah ditemykan mengindikasikan bahwa konsumen merasa produk elizabeth mudah diakses dengan mudah serta disampaikan dengan jelas. Selain itu penyajian *content* yang jelas meningkatkan persepsi positif terhadap brand elizabeth, kondisi tersebut mampu memperkuat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, sehingga terbentuknya rasa aman, dan percaya terhadap merek brand elizabeth. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Hasan et al., 2024) dalam penelitian ini sektor digital marketing menyatakan bahwa kualitas konten berkontribusi langsung terhadap pembentukan kepercayaan

konsumen. Dengan demikian, konten berfungsi sebagai media komunikasi dua arah yang mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek.

### **Brand Awareness terhadap Kepercayaan Konsumen**

H4 menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan konsumen. Tingginya tingkat salah satu indikatornya yaitu *brand recognition* yang menunjukkan bahwa merek Elizabeth mudah dikenal oleh konsumen hanya melalui logo, desain dan tampilan visual produk. Dengan tingginya nilai pada indikator menandakan bahwa Elizabeth telah berhasil membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Identitas visual yang mudah diingat produk, sehingga memunculkan persepsi positif serta rasa percaya terhadap merek tanpa harus melalui proses pencarian informasi yang lama. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Adim Rofiud, 2024) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan mengenali produk hanya sebatas logo atau tampilannya, mereka lebih mengenal dengan merek tersebut. *Brand recognition* berperan sebagai jembatan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.

### **Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

H5 menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa salah satu indikator kepercayaan yaitu keamanan memiliki nilai tertinggi, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian produk brand Elizabeth percaya terhadap system pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Namun dengan adanya hal itu didukung oleh indikator keputusan pembelian yaitu promosi yang diberikan oleh brand Elizabeth untuk mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Putri et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai variabel dalam mengurangi risiko dan meningkatkan niat beli maupun keputusan pembelian. Dalam konteks Elizabeth, kepercayaan menjadi faktor penentu yang menjembatani antara persepsi positif dan tindakan pembelian nyata.

### **Uji Hipotesis Indirect Effect**

**Tabel 12 Indirect Effect**

|                                                                         | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O/STDEV)) | P values |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| <i>Content Marketing</i> -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian | 0,144               | 0,145           | 0,069                      | 2,078                    | 0,038    |
| <i>Brand Awareness</i> -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian   | 0,201               | 0,196           | 0,071                      | 2,812                    | 0,005    |

Sumber: Data diolah, 2026

### **Peran Kepercayaan Konsumen sebagai mediasi antara Content Marketing dan Keputusan Pembelian**

H6 menyatakan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konten tidak secara langsung mendorong terjadinya pembelian, melainkan terlebih dahulu membangun rasa percaya konsumen terhadap merek. Hal ini selaras dengan hasil analisis deskriptif yaitu dengan tingginya indikator *content marketing* mudah ditemukan yang menunjukkan bahwa responden, khususnya generasi muda, merasa terbantu dalam memperoleh informasi produk Elizabeth melalui platform digital. Kemudahan akses ini meningkatkan intensitas interaksi konsumen dengan perusahaan, sementara itu dengan kemudahan mencari sesuatu informasi juga mengindikasikan bahwa konsumen juga merasa nyaman dan terlindungi saat melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan inilah yang kemudian memperkuat efektivitas promosi dalam mendorong keputusan pembelian.

Keterkaitan antar ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses konten dan tingginya rasa aman dalam bertransaksi mampu membangun kepercayaan, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Puspitasari et al., 2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan mediator penting dalam menghubungkan antara strategi konten dan keputusan pembelian.

### **Peran Kepercayaan Konsumen sebagai mediasi antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian**

H7 menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi kepercayaan konsumen. Pada variabel kepercayaan konsumen indikator keamanan yang memiliki nilai tinggi sebagai faktor penentu dalam menghubungkan *brand awareness* dan keputusan pembelian dan *brand awareness* yaitu tingginya indikator *brand recognition* yang menunjukkan bahwa merek elizabeth mudah dikenali oleh konsumen. Dengan tingkat pengenalan merek ini membuat konsumen lebih familiar dan percaya akan produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada variabel keputusan pembelian, dengan promosi menunjukkan bahwa program diskon, mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Firmansyah & Hargyatn, 2025), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mediator penting dalam hubungan antara strategi konten dan keputusan pembelian.

### **Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**

#### **Kesimpulan**

1. *Content marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand awareness* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
3. *Content marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen
4. *Brand awareness* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
6. Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian
7. Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

#### **Keterbatasan**

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara daring melalui google-form, sehingga peneliti tidak dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada responden. Hal ini berpotensi menimbulkan perbedaan pemahaman dan jawaban yang kurang teliti akibat pernyataan tidak dibaca secara cermat
2. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, sehingga hasil penelitiannya menggambarkan karakteristik dan perilaku responden di wilayah tersebut serta belum tentu dapat digeneralisasikan secara luas ke daerah lain dengan kondisi sosial dan budaya

#### **Saran**

1. Bagi perusahaan
  - a. Perusahaan harus meningkatkan relevansi konten dengan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan dan minat konsumen agar yang disampaikan lebih tepat sasaran.
  - b. Meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui program loyalitas dan promosi yang menarik agar kesadaran merek dapat diikuti dengan kebiasaan membeli yang lebih rutin
  - c. Perusahaan disarankan untuk menjaga keterbukaan informasi, kualitas produk serta pelayanan yang baik agar kepercayaan dan citra positif dimata konsumen semakin meningkat.

- d. Perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen melalui riset pasar secara berkala agar produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dan tidak hanya menarik karena promosi semata.
2. Bagi konsumen perempuan di Kota Malang
  - a. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam menilai konten pemasaran dengan mempertimbangkan informasi produk, kredibilitas merek, dan kesesuaian kebutuhan.
  - b. Konsumen disarankan memperhatikan kualitas informasi konten, tidak hanya tampilan visual, sebelum mengambil keputusan.
  - c. Konsumen diharapkan mampu memanfaatkan konten digital sebagai sumber informasi untuk membangun kepercayaan terhadap merek, sehingga keputusan pembelian yang diambil lebih rasional dan tepat.
3. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek serta cakupan wilayah agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
  - b. Peneliti berikutnya menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperkaya dan menyempurnakan model penelitian.
  - c. Menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti mixed methods, untuk menggali perilaku dan psikologis secara lebih mendalam.

## Referensi

- Adim Rofiud, Darajat. (2024). *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta* 2. 08(04), 1–15.
- Bagida, Dina Lorensa. (2021). *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv . Lion Jailolo*. 2(2), 146–151.
- Bs, Syaparudin, Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/Jmbt.V5i2.14231>
- Firmansyah, Audi Faundra, & Hargyatn, Titin. (2025). *Economics And Digital Business Review Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet*. 6(2), 1474–1482.
- Hasan, Golan, Chang, Jesseline, Batam, Universitas International, & Batam, Universitas International. (2024). *Pengaruh Social Media , Content Marketing , Digital Marketing , Brand Awareness , Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman*. 14(1), 174–187.
- Hidayat, Rifki Ikhsanul, & Sudarwanto, Tri. (2022). Volume 14 Issue 2 ( 2022 ) Pages 470-478 *Jurnal Manajemen Issn : 2085-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Pengaruh Gaya Hidup , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Influence Of Lifestyle , Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions*. 14(2), 470–478.
- Inadjo, Inayah Mawaddah, Moku, Benedicta J., & Kandowanko, Nicolaas. (2023). Definisi Data Primer. *Journal Ilmiah Society*, 3(1), 1–7. Retrieved From <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/8077>
- Irawati, Yuyun Febrian, Ginting, Ginta, & Priansa, Donni Juni. (2025). Meningkatkan Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank Bpd Diy Melalui Layanan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 441–455. <https://doi.org/10.33059/jseb.V16i2.11120>
- Lubis, Marbun, Riyani, Siregar. (2025). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Charles And Keith Pada Konsumen Di Kecamatan Medan Johor*. 4(2), 3505–3512.
- Puspitasari, Detra Ayu, Putri, Noventia Karina, & Nastiti, Prianka Ratri. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*

*Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Marketplace Sebagai Tiktok Produk Fashion.*

- Putri, Amalia, Safitri, Maria, Yovita, Lenni, & Oktavia, Vicky. (2024). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang ).* 4, 5988–6003.
- Saputro, Yohanes Kurniawan, & Gulo, Kelfin Wisman. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan.* 3(January 2022), 1511–1517.
- Solihah, Neng Hoirotus, & Akbar, Ridho Riadi. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Produk House Of Donatello Bandung.* *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 220–230. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i3.1998>
- Tirtayasa, Satria, Lubis, Anggita Putri, & Khair, Hazmanan. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.* 5(1), 67–86.
- Wardana, Oktavia Putri, Yani, Muhammad, & Indayani, Lilik. (2025). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags Di Tiktok Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen.* 8(3), 500–518.

Ferisca Berlian Juliyanti \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma