

## Analisis Determinasi Keputusan Pembelian Balokarta: Peran Mediasi Brand Trust

Sevia Windia Aresqi<sup>1</sup>, Alivia Meyrizka Utami<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

\*Corresponding author: [aliviameyrizkautami@gmail.com](mailto:aliviameyrizkautami@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada Balokarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non *probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 115 responden. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *brand image*, e-WOM, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta *content marketing*, *brand image*, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *content marketing*, *brand image*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada Balokarta.

**Kata kunci:** *Content Marketing, Brand Image, e-WOM, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of content marketing, brand image, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions at Balokarta, with brand trust as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using non-probability sampling with the purposive sampling method. Data were collected through the distribution of questionnaires using Google Forms to 115 respondents. The data analysis method used in this study is path analysis with the assistance of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that content marketing, brand image, e-WOM, and brand trust have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, content marketing, brand image, and e-WOM have a positive and significant effect on brand trust. The mediation test results show that brand trust is able to mediate the relationship between content marketing, brand image, and e-WOM on purchase decisions at Balokarta.*

**Keywords:** *Content Marketing, Brand Image, e-WOM, Brand Trust, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berlangsung dengan cepat dan dinamis yang menciptakan era baru yaitu era digital. Salah satu contoh nyata dari fenomena digital ini adalah internet. Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Merujuk pada situs resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII, (2025), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229.428.417 jiwa dari 284.438.900 jiwa penduduk Indonesia tahun 2025. Berdasarkan hasil survei, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66%. Di mana angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,16% dibandingkan hasil survei periode sebelumnya.

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang signifikan salah satunya terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi digital memberikan tantangan baru bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Sekitar 99% dari total tenaga kerja di Indonesia diserap oleh UMKM, yang menunjukkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Dengan jumlah mencapai 64 juta unit usaha, UMKM mampu menampung sekitar 123,3 ribu pekerja, sehingga menekan angka pengangguran (Bakrie et al., 2024).

Balokarta sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner dengan produk jajanan kekinian yang sedang berkembang di Yogyakarta dari awal tahun 2025, Balokarta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen dan untuk menghadapi tantangan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Balokarta merupakan olahan kue balok khas Bandung yang dimodifikasi dan diciptakan di Yogyakarta, sehingga dinamakan Balokarta, atau kue balok dari Yogyakarta. Balokarta memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya melalui *digital marketing*. Dengan visual content yang menarik, *brand image* yang unik, serta ulasan positif dari konsumen, Balokarta mencoba membangun hubungan dengan konsumennya. Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk Balokarta, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran Balokarta, serta sebagai referensi ilmiah dalam memahami peran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi dari berbagai alternatif. Di era digital, konsumen lebih aktif dalam mencari informasi melalui platform digital, sehingga strategi pemasaran digital *seperti content marketing*, *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) penting untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau merek. Strategi ini juga berperan dalam membangun *brand trust* untuk mendorong mengambil keputusan pembelian.

Content marketing (CM) berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui penyampaian informasi yang relevan. Strategi ini untuk memperkenalkan produk secara efektif di berbagai platform digital. Dengan pendekatan yang tepat, CM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta peluang terjadinya keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Angely et al., (2024), Setiawan & Chasanah, (2025), Abdjul et al., (2022), serta Hilalliyah, (2025) menunjukkan bahwa CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi konten yang informatif dan menarik dinilai mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian oleh Naru, (2024) yang menyatakan bahwa CM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan *celebrity endorse*, dan kualitas pelayanan dibandingkan *content marketing* yang ditampilkan.

*Brand Image* (BI) merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek, yang mencerminkan bagaimana mereka menilai dan memandang merek tersebut (Pandiangan et al., 2021). BI yang kuat dan positif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sekaligus menjadi pembeda dari pesaing di pasar. BI dibentuk tidak hanya melalui kualitas produknya, tetapi juga melalui visualisasi, strategi komunikasi, serta interaksi di platform digital. Selanjutnya, pada variabel BI, penelitian oleh Aulia & Asnusa, (2025), Pandiangan et al., (2021), Sari et al., (2022) serta Michelle, (2025) membuktikan bahwa BI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan BI yang kuat dan terpercaya. Akan tetapi, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Afiani et al., (2025) yang menemukan bahwa BI berpengaruh positif dan tidak signifikan, karena dalam kasus tersebut BI belum mampu membentuk keputusan pembelian tanpa peran *brand trust* sebagai mediasi.

E-WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang dilakukan secara personal melalui platform digital. Komunikasi ini dapat disampaikan oleh individu atau kelompok dalam bentuk ulasan, komentar, atau testimoni yang bertujuan memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2016). e-WOM memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Ulasan positif dari konsumen mendorong ketertarikan konsumen. Kemudian e-WOM, penelitian dari Mariyam et al., (2024), Nugraha et al., (2025), Setiawan & Chasanah, (2025), serta Hariono, (2019) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi positif yang disampaikan oleh konsumen lain di media sosial mampu memengaruhi calon pembeli. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahendri & Agustianingrum, (2024) yang mengemukakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan, karena konsumen lebih cenderung tidak yakin terhadap ulasan yang tidak diverifikasi kebenarannya.

Perbedaan hasil dari ketiga variabel tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan peran variabel lain sebagai mediator. Salah satunya adalah *brand trust* (BT). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Firmansyah & Hargyatni, (2025), Aeni & Ekhsan, (2021), dan Nugraha et al., (2025) menunjukkan hasil bahwa *content marketing*, *brand image*, dan e-WOM telah banyak dikaji sebagai faktor yang dapat memengaruhi BI. Karena BI memiliki peran dalam membentuk keputusan konsumen. Namun, beberapa temuan penelitian menunjukkan hasil yang beragam diantaranya penelitian yang dilakukan Hilalliyah, (2025), Utami & Tyas, (2024), dan Patria & Susila, (2023) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *brand image*, dan e-WOM tidak dapat memengaruhi *brand trust*. Banyak penelitian yang menguji peran mediasi *brand trust* secara simultan terhadap ketiga variabel tersebut dalam konteks produk lokal seperti Balokarta. Maka peneliti menggunakan hasil penelitian tersebut yang menjadi gap pada penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Analisis Determinasi Keputusan Pembelian Balokarta: Peran Mediasi Brand Trust"

## TINJAUAN LITERATUR

### *Content Marketing, Brand Image, e-WOM dan Keputusan Pembelian*

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong kegiatan pemasaran untuk beradaptasi. Salah satu strategi yang berperan penting dalam mendukung perkembangan *digital marketing* adalah *content marketing* (CM). Tujuan utama CM adalah untuk menarik perhatian konsumen potensial serta mengubah audiens menjadi pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperkuat hubungan emosional, serta menumbuhkan minat terhadap produk yang ditawarkan sehingga memberikan dorongan positif yang berujung pada

keputusan pembelian. Dengan demikian, CM memiliki peran strategis dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui penciptaan daya tarik dan kepercayaan merek (saputri, 2024). Berdasarkan penelitian terdahulu Angely et al. (2024), CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan & Chasanah (2025), Abdjul et al., (2022) serta Hilalliyah, (2025) menunjukkan CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut mendukung teori bahwa CM merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>:** *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Balokarta

*Brand image* (BI) memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan memiliki citra positif, baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. BI yang baik mencerminkan evaluasi positif terhadap kualitas dan keandalan produk, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan dalam diri konsumen. Dengan demikian, semakin kuat dan positif BI yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk (pandiangan et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu Aulia & Asnusa (2025), menunjukkan BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Pandiangan et al., (2021), Sari et al., (2022), serta Michelle (2025), menunjukkan BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut mendukung teori bahwa BI merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub>:** *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Balokarta

Melalui media sosial, konsumen dapat saling bertukar informasi, berbagi pengalaman, dan memberikan ulasan mengenai suatu produk. Kualitas, intensitas, serta valensi pesan positif yang disebar dalam e-WOM mampu membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Semakin sering konsumen menerima ulasan positif dan informasi yang relevan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital, karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional (rana et al., 2024). Berdasarkan penelitian terdahulu Nugraha et al. (2025), tentang pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Mariyam et al. (2024), Setiawan & Chasanah, (2025), serta Hariono, (2019) hasil penelitian ini menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut mendukung teori bahwa e-WOM merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub>:** e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Balokarta

### ***Content Marketing, Brand Image, e-WOM dan Brand Trust***

*Content marketing* (CM) memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan kedekatan emosional antara merek dan audiens. Ketika konten

disampaikan secara jujur, autentik, dan kreatif, konsumen akan menilai merek tersebut memiliki integritas dan dapat dipercaya. Selain itu, penyajian informasi yang transparan membuat konsumen merasa yakin bahwa merek memberikan manfaat nyata dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, CM yang baik tidak hanya memperkuat citra positif merek, tetapi juga menumbuhkan *brand trust* yang berkelanjutan. Berdasarkan penelitian terdahulu Hilalliyah, (2025), hasil penelitian ini menunjukkan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra et al., (2024), Saputri (2024), serta Firmansyah & Hargyatni, (2025) menunjukkan CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Penelitian-penelitian tersebut mendukung teori bahwa CM merupakan faktor penting dalam memengaruhi *brand trust* terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>4</sub>:** *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Balokarta

*Brand image* (BI) yang baik dapat membuat konsumen lebih percaya pada suatu merek. Jika konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang bagus, kualitas produk yang terjaga, dan selalu konsisten dalam memenuhi harapan, maka kepercayaan mereka terhadap merek itu akan meningkat. BI yang positif juga membuat konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat menepati janji dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Jadi, semakin baik brand image di mata konsumen, semakin besar pula *brand trust* tersebut (Aeni & Ekhsan, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu Putra et al., (2024), hasil penelitian ini menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari et al., (2023), Aeni & Ekhsan, (2021) serta Afiani et al., (2025), hasil penelitian ini menunjukkan BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian-penelitian tersebut mendukung teori bahwa BI merupakan faktor penting dalam memengaruhi *brand trust* terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>5</sub>:** *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Balokarta

E-WOM berperan penting dalam membangun *brand trust* terhadap suatu merek. Konsumen biasanya lebih percaya pada pendapat atau pengalaman orang lain yang dibagikan melalui media sosial atau platform online. Ulasan positif dari pengguna lain dapat membuat konsumen yakin bahwa merek tersebut berkualitas dan dapat dipercaya. Sebaliknya, ulasan negatif bisa menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Karena itu, e-WOM yang positif sangat membantu dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan penelitian terdahulu Putra et al., (2024) hasil penelitian ini menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugraha et al. (2025), serta Mariyam et al., (2024) hasil penelitian ini menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian-penelitian tersebut mendukung teori bahwa e-WOM merupakan faktor penting dalam memengaruhi *brand trust* terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>6</sub>:** e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Balokarta

### ***Brand Trust* dan Keputusan Pembelian**

*Brand trust* (BT) atau kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih aman, yakin, dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini muncul karena konsumen menilai bahwa merek

mampu memberikan kualitas dan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Akibatnya, konsumen tidak hanya terdorong untuk membeli, tetapi juga berpotensi melakukan pembelian ulang (Utami & Tyas, 2024). Berdasarkan penelitian terdahulu Aeni & Ekhsan, (2021), hasil penelitian ini menunjukkan BT berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari & Wismantoro (2024), Putra et al., (2024), serta Putra & Ningrum, (2019) hasil penelitian ini menunjukkan BT berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut mendukung teori bahwa BT merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>7</sub>:** *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Balokarta

#### **Brand Trust sebagai variabel mediasi**

*Content marketing* (CM) memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Ketika konten yang disajikan bersifat informatif, transparan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan kredibilitas yang baik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* (BT) berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh CM terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu (Firmansyah & Hargyatni, 2025; Nurfitriyani et al., 2025; Nurfitriyani et al., 2025) menunjukkan CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui BT.

*Brand image* (BI) yang positif dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena citra yang baik mencerminkan kualitas, keandalan, dan konsistensi produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menilai bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik dan mampu memenuhi harapan mereka, maka akan timbul rasa percaya terhadap merek tersebut. Rasa percaya ini selanjutnya menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Dengan demikian, BT berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh BI terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Aeni & Ekhsan, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu, BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui BT (Michelle, 2025; Aeni & Ekhsan, 2021; Ramadhan & Muhmin, 2025; Aurellia & Sidharta, 2023).

E-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan BT. Ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen lain di media sosial dapat meningkatkan persepsi keandalan dan kredibilitas suatu merek, sehingga menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Ketika kepercayaan terhadap merek terbentuk, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, brand trust berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian, di mana kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman dan informasi positif dari pengguna lain menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Sari et al., 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu Mahendri & Agustianingrum (2024), Nugraha et al., (2025), Mariyam et al., (2024) menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui BT. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>8</sub>:** Hubungan antara *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian Balokarta dimediasi oleh *Brand Trust*

**H<sub>9</sub>:** Hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Balokarta dimediasi oleh *Brand Trust*

**H<sub>10</sub>:** Hubungan antara e-WOM dan Keputusan Pembelian Balokarta dimediasi oleh *Brand Trust*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada Balokarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form, dengan responden sebanyak 115 orang sebagai sampel penelitian. Pertimbangan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini di antaranya: Usia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk Balokarta minimal satu kali, dan pernah melihat Media Sosial Balokarta.

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali, (2018), analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam suatu model penelitian. Uji sobel digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung *content marketing*, *brand image*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Uji sobel dihitung berdasarkan koefisien jalur dan *standard error* dari jalur  $X \rightarrow Z$  dan  $Z \rightarrow Y$  (Ghozali, 2018). Analisis dilakukan menggunakan program IBM SPSS, dengan estimasi regresi terpisah pada masing-masing jalur yang kemudian digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Jika kedua jalur (langsung dan tidak langsung) signifikan, maka disimpulkan terjadi mediasi parsial. Sedangkan jika hanya jalur tidak langsung yang signifikan, maka terjadi mediasi penuh (Baron & Kenny, 1986).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Karakteristik Responden*

Penelitian ini melibatkan 115 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pengalaman pembelian produk Balokarta, serta sumber informasi mengenai produk Balokarta.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	19,1%
Perempuan	93	80,9%
Total	115	100%
Usia		
≥ 17 Tahun	115	100%
< 17 Tahun	0	0%
Total	115	100%
Pernah membeli produk Balokarta		
Ya	115	100%
Tidak	0	0%
Total	115	100%
Mengetahui produk Balokarta dari media sosial?		
Ya	115	100%
Tidak	0	0%
Total	115	100%

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, seluruh item pada masing-masing variabel menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan hasil variabel *content marketing* memperoleh nilai sebesar 0,935, *brand image* sebesar 0,887, *e-WOM* sebesar 0,927, *brand trust* sebesar 0,909 dan keputusan pembelian sebesar 0,954. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel penelitian dalam kuesioner ini reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara konsisten karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	CM1	0.764	0,000	0,935	Valid & reliabel
	CM2	0.777	0,000		
	CM3	0.787	0,000		
	CM4	0.784	0,000		
	CM5	0.745	0,000		
	CM6	0.745	0,000		
	CM7	0.747	0,000		
	CM8	0.764	0,000		
	CM9	0.762	0,000		
	CM10	0.787	0,000		
	CM11	0.765	0,000		
	CM12	0.755	0,000		
<i>Brand Image</i>	BI1	0,797	0,000	0,887	Valid & reliabel
	BI2	0,781	0,000		
	BI3	0,795	0,000		
	BI4	0,811	0,000		
	BI5	0,789	0,000		
	BI6	0,821	0,000		
<i>e-WOM</i>	<i>e-WOM1</i>	0,793	0,000	0,927	Valid & reliabel
	<i>e-WOM2</i>	0,820	0,000		
	<i>e-WOM3</i>	0,808	0,000		
	<i>e-WOM4</i>	0,808	0,000		
	<i>e-WOM5</i>	0,809	0,000		
	<i>e-WOM6</i>	0,849	0,000		
	<i>e-WOM7</i>	0,833	0,000		
	<i>e-WOM8</i>	0,792	0,000		
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,840	0,000	0,909	Valid & reliabel
	BT2	0,859	0,000		
	BT3	0,858	0,000		
	BT4	0,864	0,000		
	BT5	0,863	0,000		
Keputusan Pembelian	KP1	0,827	0,000	0,954	Valid & reliabel
	KP2	0,813	0,000		
	KP3	0,802	0,000		
	KP4	0,783	0,000		
	KP5	0,838	0,000		
	KP6	0,812	0,000		
	KP7	0,830	0,000		
	KP8	0,843	0,000		
	KP9	0,797	0,000		
	KP10	0,795	0,000		
	KP11	0,809	0,000		
	KP12	0,843	0,000		

**Analisis Jalur (Path Analysis)****Model Regresi I (X, Z → Y)**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan ANOVA yang ditampilkan pada Tabel 3, diperoleh nilai sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk dinyatakan fit dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3.** Hasil Uji F (Regresi I)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7400,953	4	1850,238	413,932	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	491,690	110	4,470		
	Total	7892,643	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Image, e-WOM, Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel *content marketing* (CM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,196 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ) dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Variabel *brand image* (BI) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,341 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $< 0,05$ ) dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Variabel e-WOM memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,482 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Terakhir, variabel *brand trust* (BT) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,522 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan demikian, H7 yang menyatakan bahwa BT berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

**Tabel 4.** Uji Hipotesis (Regresi I)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	5,825	1,206		4,829	0,000
Content Marketing	0,196	0,058	0,234	3,413	0,001
Brand Image	0,341	0,115	0,186	2,958	0,004
e-WOM	0,482	0,093	0,335	5,170	0,000
Brand Trust	0,522	0,135	0,252	3,876	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa 93,5% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dan sisanya yaitu 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (Regresi II)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,968 <sup>a</sup>	0,938	0,935	2,11422

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Image, e-WOM, Brand Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Regresi II (X → Z)**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan ANOVA<sup>a</sup> yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai sig. Sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk dinyatakan fit dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 6.** Hasil Uji F (Regresi II)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1594,460	3	531,487	239,250	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	246,583	111	2,221		
	Total	1841,043	114			

a. Dependent Variable: Brand Trust

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Image, e-WOM

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel *content marketing* (CM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,135, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (BT) dinyatakan diterima. Variabel *brand image* (BI) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,255 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) dengan demikian, H5 yang menyatakan bahwa BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap BT dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel e-WOM memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,239 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dengan demikian H6 yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BT dinyatakan diterima.

**Tabel 7.** Uji Hipotesis (Regresi II)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	0,077	0,850		0,091	0,928
Content Marketing	0,135	0,038	0,333	3,503	0,001
Brand Image	0,255	0,078	0,287	3,284	0,001
e-WOM	0,239	0,062	0,343	3,871	0,000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa 86,2% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (Regresi II)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,931 <sup>a</sup>	0,866	0,862	1,4946

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Image, e-WOM

b. Dependent Variable: Brand Trust

**Uji Sobel (Hubungan Tidak Langsung)**

Uji sobel dihitung berdasarkan koefisien jalur dan *standard error* dari jalur  $X \rightarrow Z$  dan  $Z \rightarrow Y$ .

$$Z = \frac{\alpha \times b}{\sqrt{(b^2 \times Sa^2) + (a^2 \times Sb^2)}}$$

Keterangan:

- a = Koefisien regresi dari  $X \rightarrow Z$
- b = Koefisien regresi dari  $Z \rightarrow Y$
- Sa = Standard error dari a
- Sb = Standard error dari b
- Z = nilai uji Sobel

Jika nilai  $Z > 1,96$ , maka pengaruh tidak langsung signifikan.

**Tabel 9.** Hasil Uji Sobel

Hubungan	Nilai Z	Kesimpulan
CM $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ KP	2,62	Terdapat peran mediasi
BI $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ KP	2,50	Terdapat peran mediasi
EW $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ KP	2,73	Terdapat peran mediasi

Keterangan: CM adalah *content marketing*, BT adalah *brand trust*, KP adalah keputusan pembelian, BI adalah *brand image*, EW adalah e-WOM

Nilai Z variabel *content marketing*, *brand image* dan e-WOM  $> 1,96$  sehingga terdapat pengaruh tidak langsung dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Namun, karena pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetap signifikan, maka terjadi mediasi parsial sehingga hipotesis 8, 9, dan 10 diterima.

**Pembahasan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara langsung, variabel *content marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Balokarta. Temuan ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah 0,05 serta koefisien regresi yang positif, di mana e-WOM memberikan kontribusi paling besar (0,482). Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian konten yang informatif, reputasi citra merek yang kuat, serta testimoni positif dari sesama pengguna di ruang digital menjadi stimulus utama yang mampu membentuk sikap positif dan meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Angely et al. (2024), Michelle (2025), dan Mariyam et al. (2024) yang menyatakan bahwa faktor-faktor pemasaran tersebut krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain dampak langsung pada keputusan pembelian, penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa *content marketing*, *brand image*, dan e-WOM berperan signifikan dalam membangun *brand trust* Balokarta. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut efektif dalam menciptakan kredibilitas dan transparansi informasi, sehingga konsumen merasa lebih aman dan yakin terhadap kualitas merek. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan hasil dari konsistensi pesan pemasaran, persepsi positif terhadap merek, dan validasi sosial melalui ulasan daring. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Putra et al. (2024) dan Puspitasari et al. (2025) yang menegaskan pentingnya strategi pemasaran dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

Terakhir, pengujian mediasi melalui analisis jalur dan uji Sobel membuktikan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai mediator parsial yang signifikan bagi pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Nilai Z yang dihasilkan pada semua uji Sobel berada di atas 1,96, yang berarti kepercayaan merek secara efektif menjembatani pengaruh stimulus pemasaran menjadi tindakan pembelian yang nyata. Keberadaan *brand trust* memperkuat hubungan tersebut karena konsumen cenderung lebih mudah menerima informasi dan mengambil keputusan saat mereka telah memiliki keyakinan terhadap integritas Balokarta. Dengan diterimanya hipotesis H8, H9, dan H10, penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan, Balokarta tidak hanya perlu berfokus pada promosi visual, tetapi juga wajib menjaga kepercayaan pelanggan sebagai fondasi utama pengambilan keputusan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Langsung: *Content marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Balokarta secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas konten, semakin kuat citra merek, dan semakin positif ulasan daring, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
- b. Pembangunan Kepercayaan: *Content marketing*, *brand image*, dan e-WOM terbukti secara signifikan mampu meningkatkan *brand trust* konsumen Balokarta. Kepercayaan pelanggan terbangun melalui informasi yang transparan, reputasi merek yang terjaga, serta validasi sosial dari ulasan pelanggan lain.
- c. Peran Mediasi: *Brand trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*). Artinya, strategi pemasaran digital dan citra merek tidak hanya berdampak langsung pada penjualan, tetapi juga bekerja lebih efektif ketika mampu menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen terlebih dahulu.

## KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain ruang lingkup penelitian yang terbatas pada konsumen Balokarta sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada industri lain, serta penggunaan data *cross-sectional* yang hanya memotret persepsi responden pada satu titik waktu tertentu. Selain itu, status *brand trust* sebagai mediator parsial menunjukkan adanya variabel lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga atau kualitas layanan, yang kemungkinan turut memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan kuesioner mandiri juga membuka peluang adanya bias subjektivitas responden, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas variabel penelitian atau menggunakan metode observasi perilaku yang lebih mendalam guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, disarankan bagi manajemen Balokarta untuk terus meningkatkan kualitas konten digital yang edukatif dan transparan guna memperkuat kredibilitas merek, mengingat peran strategis *brand trust* sebagai jembatan menuju keputusan pembelian. Selain itu, optimalisasi pengelolaan ulasan daring (e-WOM) dan penguatan citra merek yang positif harus dilakukan secara konsisten melalui respons aktif terhadap umpan balik konsumen untuk meminimalkan keraguan calon pembeli. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan variabel penelitian dengan menyertakan faktor lain seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, atau loyalitas merek, serta mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen di masa mendatang.

**REFERENSI**

- Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla the Effect of Content Marketing, Search Engine Optimization, and Social Media Marketing on Purchase . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225–236. [www.sociolla.com](http://www.sociolla.com).
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Afiani, M. N., Wahono, B., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Hanasui (Studi Kasus Pada Gen Z Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 168–178.
- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISM. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1477–1486.
- APJII. (2025). SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET Sebagai perwakilan Pengurus APJII, kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Asanti, A. M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar di Yogyakarta. ... *Studies and Entrepreneurship Journal* .... <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2719%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/2719/1697>
- Aulia, N., & Asnusa, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(1), 2589–2599.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK*. 8(1).
- Bakrie, R. R., Suri, S. A., Nabila, Sahara, A., Pratama, V. H., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations Reuben. *European Journal of Women's Studies*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Beny, A. (2019). *Lokasi Salah Satu Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada Torii Resto*. 1–9.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Journal of Social and Politic, c*, 203–213.

- Fauzi, N. F., & Evanita, S. (2024). *The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand awareness, social media marketing, and brand loyalty*. 4(3), 233–248. <https://doi.org/10.24036/mms.v4i3.526>
- Febriana. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pekanbaru. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Firmansyah, A., & Hargyatni, T. (2025). Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1474–1483.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Hair -2010.pdf* (p. 761).
- Hardianti, I. (2018). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lation pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hilalliyah, L. I. (2025). *Pengaruh Followers, Brand Ambassador dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi*. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.944>
- Khotimah, N. S. H. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow*. 4(2), 4735–4741.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT. In *Sustainability (Switzerland)*. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241.
- Mabkhot, H., Salleh, S. M., & Shaari, H. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty , Mediating by Brand Trust : An Empirical Study The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty , Mediating by Brand Trust : An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mahendri, W., & Agustianingrum, N. F. (2024). Peran Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Pengaruh e- WOM dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian Gawai Bekas iPhone. *Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 9(2), 2581–2157.
- Mariyam, Syofrin, N. D., & Marhusin. (2024). Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2), 181–190.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Ekp*, 01(01), 57–66. <file:///C:/Users/user/Downloads/PedomanAUTP2017.pdf%0D>

- Michelle, C. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST PADA PRODUK MCDONALD ' S INDONESIA DIKALANGAN GENERASI Z. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 834–867.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User Generated Content. *Educacao e Sociedade*, 1(1), 1689–1699. [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao\\_PereiraAS\\_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_11/rbcs11\\_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td\\_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/)
- Naru, S. M. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorse, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Barbershop (the Barberbrown) Yogyakarta*. UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA.
- Ningsih, D. K. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty Pada Pengguna Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah Skripsi Oleh : Dhanti Kartika Ningsih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan D*.
- Nugraha, F. M., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Serang ). *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 771–792.
- Nurfitriyani, A., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). *Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision Dimediasi Brand Trust dan Customer Engagement*. 5.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Patria, R. A., & Susila, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, e-WOM & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mediasi oleh Brand Trust (Studi kasus Sahid Tour Haji & Umroh)*.
- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (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. *Green Economics Review*, 2(1), 12–26.
- Putra, M. R. A., Santosa, S. B., & Fu'adi, D. K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Bootcamp Belajarlagi). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Ramadhan, F. A., & Muhmin, A. H. (2025). *Pengaruh Halal Label dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Restoran Cepat Saji Lokal Farhan*. 4(4), 1729–1745. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.893>

- Rana, D. T., Priyono, A. A., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 627–638.
- Saputri, R. A. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel ...* <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/37441>
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sari, N. N., Nasution, N., & N, A. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust. *Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Setiawan, A. S., & Chasanah, U. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Economic Reviews Journal*, 4(1), 245–257. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.633>
- Sitinjak, V., Mustapita, A. F., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 210–221.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi*. 22(1), 88–102.
- Umar, M., Putra, M., & Efendi, N. (2021). 86 Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM | Kelvinia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM* 85, 11(2), 85–98.
- Utami, B., & Tyas, A. W. P. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106.