

## **Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Melalui Kepercayaan Konsumen di Bali**

**I Putu Agus Aryawan, Gusti Ngurah Joko Adinegara, I Gusti Bagus Rai Utama, Christimulia Purnama Trimurti**

Universitas Dhyana Pura, Indonesia

Email: [24311601010@undhira.ac.id](mailto:24311601010@undhira.ac.id), [jokoadinegara@undhirabali.ac.id](mailto:jokoadinegara@undhirabali.ac.id),  
[raiutama@undhira.ac.id](mailto:raiutama@undhira.ac.id), [christimuliapurnama@undhirabali.ac.id](mailto:christimuliapurnama@undhirabali.ac.id)

---

**Keywords:**

*Content marketing, Brand image, consumer trust, purchase decisions, digital marketing.*

---

**Abstract**

*This research aims to analyze the influence of content marketing and brand image on online purchasing decisions for Glad2Glow products, with consumer trust as a mediating variable among Millennials and Gen Z in Bali. The study used a quantitative approach with a descriptive-verifiable method using a 1–5 Likert-scale questionnaire with consumers who had shopped online. Data analysis was conducted using inferential statistical techniques to test direct and indirect relationships between variables. The results showed that all variables were in the high category, indicating respondents' positive perceptions of Glad2Glow's marketing strategy. Inferentially, content marketing and brand image did not directly influence purchasing decisions but had a positive and significant effect on consumer trust. Consumer trust was shown to significantly influence purchasing decisions and fully mediate the effects of content marketing and brand image. These findings confirm that digital marketing strategies will be effective if they are able to build trust through relevant content, a consistent brand image, and a reduction in perceived risk in online transactions.*

---

**Kata Kunci:**

Content marketing, Brand image, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, pemasaran digital

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow secara online, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada generasi Milenial dan Gen Z di Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif melalui kuesioner berskala Likert 1–5 kepada konsumen yang pernah berbelanja secara online. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik inferensial untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel berada pada kategori tinggi, menandakan persepsi positif responden terhadap strategi pemasaran Glad2Glow. Secara inferensial, content marketing dan brand image tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi sepenuhnya pengaruh content marketing dan brand image. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital akan efektif jika mampu membangun kepercayaan melalui konten yang relevan, citra merek yang konsisten, dan pengurangan persepsi risiko dalam transaksi online.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menggeser pemasaran dari media konvensional ke platform online yang interaktif dan terukur, sehingga content marketing dan brand image menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen. Content marketing berfokus pada penyajian konten yang bernilai dan relevan, sedangkan brand image mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek yang memengaruhi sikap dan preferensi mereka. Dalam konteks pembelian online, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek sebagai respons atas tingginya risiko dan ketidakpastian transaksi digital.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen (Ajzen, 1991). Penelitian oleh Joe Pulizzi, (2013) menegaskan bahwa konten yang informatif dan relevan mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Selanjutnya, penelitian Abdelrahman Al-Adwan dan (Kokash, 2024) menemukan bahwa transparansi konten digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Santoso & Kurniawan, 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi berpengaruh melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fungsi utama *content marketing* bukan sebagai pendorong pembelian instan, melainkan sebagai pembentuk persepsi dan keyakinan konsumen.

Di sisi lain, *brand image* juga telah banyak dikaji sebagai determinan penting dalam perilaku konsumen. Penelitian Wang et al., (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam konteks e-commerce. Penelitian (Hasanah et al., 2023) serta (Li & Wang, 2024) menemukan bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan bekerja melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara. Selain itu, penelitian (Nugroho et al., 2024) menegaskan bahwa pada konsumen digital (*digital natives*), kepercayaan menjadi faktor utama yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* berfungsi sebagai fondasi awal yang perlu dikonversi menjadi kepercayaan sebelum berdampak pada perilaku pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *content marketing*, *brand image*, kepercayaan, dan keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya pada konteks produk kecantikan lokal dan karakteristik konsumen generasi muda di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor e-commerce umum atau produk global, sehingga belum banyak yang mengkaji secara spesifik bagaimana kombinasi *content marketing* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk kecantikan lokal seperti Glad2Glow. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model mediasi pada Generasi Milenial dan Gen Z di wilayah Bali masih relatif terbatas.

Generasi Milenial dan Gen Z merupakan segmen konsumen dominan yang aktif di media sosial dan sangat mengandalkan konten digital sebelum mengambil keputusan pembelian produk kecantikan. Provinsi Bali memiliki penetrasi internet yang tinggi dan populasi usia muda yang besar, sehingga konsumen di wilayah ini sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital, termasuk untuk produk kecantikan. Dalam kondisi ini, strategi

content marketing dan pengelolaan brand image di platform seperti Instagram dan TikTok berperan krusial dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Glad2Glow sebagai merek kecantikan lokal memanfaatkan kombinasi pemasaran online dan offline untuk membangun awareness, citra, dan kepercayaan konsumen, di antaranya melalui konten kreatif di media sosial, kerja sama dengan influencer, serta partisipasi dalam event kecantikan. Beberapa produknya telah mengantongi izin BPOM, namun belum tercatat dalam basis data sertifikasi halal BPJPH, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan sebagian konsumen Muslim. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk mengkaji sejauh mana content marketing dan brand image memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow secara online di Bali, serta bagaimana kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow secara online, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Milenial dan Gen Z di Bali. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital berbasis kepercayaan, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri kecantikan lokal dalam merancang strategi konten dan pengelolaan citra merek yang lebih efektif di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kepercayaan terbentuk dan berperan dalam menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat merumuskan langkah yang lebih terarah untuk memperkuat posisi merek di pasar kecantikan yang semakin kompetitif.

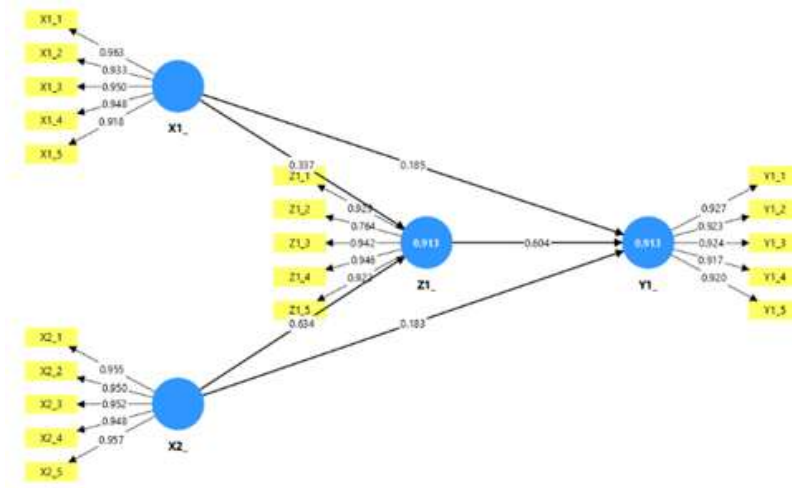
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan metode deskriptif-verifikatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Bali yang pernah membeli produk Glad2Glow secara online dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0, yang diawali dengan pengujian outer model (Validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) dan inner model (nilai R-square dan effect size), kemudian dilanjutkan dengan prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi pengaruh langsung, tidak langsung, serta efek mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan antara content marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Model Struktural (Outer Model)**

Outer model atau model pengukuran digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Evaluasi outer model dilakukan dengan menguji validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi melalui cross loading, kriteria Fornell-Larcker. Sementara itu, reliabilitas konstruk diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten



**Gambar 1. Outer Model**  
 Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Selanjutnya pada Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten berbeda dengan variabel yang lain. Cara untuk menguji validitas diskriminan yakni dengan melihat nilai cross loading. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki tingkat diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

**Tabel 1 Discriminant Validity**

Indikator	Content Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kepercayaan Konsumen
<b>Content Marketing</b>	0.943			
<b>Brand Image</b>	0.928	0.953		
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.915	0.927	0.922	
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.926	0.947	0.949	0.903

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Pada tabel 1 nilai pada matriks tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki akar AVE yang lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria Fornell–Larcker dan dinyatakan valid secara diskriminan. Content Marketing memiliki nilai 0,943 yang lebih tinggi dibanding korelasinya dengan Brand Image, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen; demikian pula Brand Image (0,953), Keputusan Pembelian (0,922), dan Kepercayaan Konsumen (0,903) selalu lebih besar dibanding korelasi mereka dengan konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih merepresentasikan dirinya sendiri dibanding konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu mengukur konsep yang berbeda secara memadai.

Selanjutnya dalam mengukur Construct Reability alat ukur pada PLS dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2019), yang diukur dengan 3 kriteria yaitu Cronback’s Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).

**Tabel 2 Construct Reability**

<b>Indikator</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
Content Marketing	0.976	0.969	0.889
Brand Image	0.980	0.975	0.907
Keputusan Pembelian	0.966	0.956	0.850
Kepercayaan Konsumen	0.957	0.942	0.816

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Pada tabel 2 nilai reliabilitas komposit seluruh konstruk berada di atas 0,90 dan Cronbach's alpha di atas 0,94, sehingga masing-masing variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas internal yang sangat baik. Nilai AVE setiap konstruk juga lebih besar dari 0,50 (0,816–0,907), yang menunjukkan bahwa proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruknya tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang memadai.

#### **Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan kausalitas antar variabel laten dalam model penelitian serta untuk menguji sejauh mana model struktural mampu menjelaskan fenomena yang diteliti. Pengujian inner model difokuskan pada analisis kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk laten yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas pada pengujian outer model. Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sehingga semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik kemampuan prediktif model penelitian.

Pada Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan  $R^2$  adjusted pada variabel endogen dalam model penelitian. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,913 dan  $R^2$  adjusted sebesar 0,910, yang menunjukkan bahwa 91,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Selanjutnya, variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,913 dan  $R^2$  adjusted sebesar 0,912, yang menunjukkan bahwa 91,3% variasi Kepercayaan Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Nilai  $R^2$  yang tinggi pada kedua variabel endogen tersebut mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat.

**Tabel 3  $R^2$  (R-Square)**

<b>Indikator</b>	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Keputusan Pembelian Y	0.913	0.910
Kepercayaan Konsumen Z	0.913	0.912

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Pada Tabel 3 menyajikan hasil pengujian effect size ( $f^2$ ) yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,046 dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,032, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil.

Selanjutnya, pengaruh Konten Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,182 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, sedangkan pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai  $f^2$  sebesar 0,644, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Sementara itu, pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,361, yang juga berada dalam kategori pengaruh besar. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Brand Image memiliki kontribusi dominan dalam memengaruhi variabel dependen dalam model penelitian

**Tabel 4 effect size ( $f^2$ )**

<b>Indikator</b>	<b>F-Square</b>
Konten Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen	0.182
Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen	0.644
Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	0.046
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	0.032
Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	0.361

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value melalui prosedur bootstrapping menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5 bootstrapping**

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sampel (O)</b>	<b>Sampel Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T-statistics (O/STDEV)</b>	<b>P-value</b>	<b>Keterangan</b>
Content Marketing(X1) → Kepercayaan Konsumen(Z)	0.337	0.339	0.086	3.932	0.000	Di terima
Brand Image(X2) → Kepercayaan konsumen(Z)	0.634	0.632	0.084	7.534	0.000	Di terima
Content Marketing(X1) → Keputusan Pembelian(Y)	0.185	0.185	0.109	1.702	0.089	Di tolak
Brand Image(X2) → Keputusan Pembelian(Y)	0.183	0.187	0.129	1.426	0.154	Di tolak
Kepercayaan Konsumen(Z1) → Keputusan Pembelian(Y1)	0.604	0.600	0.093	6.524	0.000	Di terima

Kepercayaan Konsumen(Z) Memediasi Pengaruh Content Marketing(X1)	0.204	0.204	0.063	3.212	0.001	Di terima
Kepercayaan Konsumen(Z) Memediasi Pengaruh Brand Image(X2)	0.383	0.379	0.074	5.176	0.000	Di terima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

### 1 Content Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar 3,932 dan P-value sebesar 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria signifikansi, dimana T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, sehingga Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima, yang berarti semakin menarik, informatif, dan konsisten konten marketing yang disampaikan, maka kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek akan semakin meningkat.

### 2 Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar 7,534 dan P-value sebesar 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria signifikansi, dimana T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, sehingga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima, yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat.

### 3 Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistic sebesar 1,702 dan P-value sebesar 0,089. Nilai tersebut menunjukkan bahwa T-statistic masih lebih kecil dari 1,96 dan P-value lebih besar dari 0,05, sehingga konten marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan ditolak karena pengaruh yang ditunjukkan belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.

### 4 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistic sebesar 1,426 dan P-value sebesar 0,154. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi karena T-statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-value lebih besar dari 0,05, sehingga brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis keempat dinyatakan ditolak. Artinya, meskipun brand image cenderung meningkatkan keputusan pembelian, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan sehingga citra merek belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 5 Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistic sebesar 6,524 dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi ( $T\text{-statistic} > 1,96$  dan  $P\text{-value} < 0,05$ ), sehingga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta hipotesis kelima dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap

produk atau merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### **6 Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, konten marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%. Pada saat yang sama, pengaruh langsung konten marketing terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria  $t$  statistic  $> 1,96$  dan  $p$  value  $< 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa konten marketing tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, melainkan terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian berujung pada terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator penting yang dapat memperkuat pengaruh positif konten marketing terhadap keputusan pembelian, sekaligus meminimalkan potensi dampak negatif apabila konten yang ditampilkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima.

### **7 Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai  $t$ -statistic sebesar 7,534 dan  $p$ -value sebesar 0,000. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$ -statistic sebesar 6,524 dan  $p$ -value sebesar 0,000. Sementara itu, pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena nilai  $t$ -statistic hanya sebesar 1,426 dengan  $p$ -value 0,154, yang tidak memenuhi kriteria  $t$ -statistic  $> 1,96$  dan  $p$ -value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand image tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi bekerja melalui peningkatan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator penting yang memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini berarti bahwa konten marketing tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, namun terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen agar keputusan pembelian dapat terjadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten marketing yang disajikan kepada Generasi Milenial dan Gen Z di Provinsi Bali lebih berperan sebagai sarana pembentukan persepsi dan keyakinan konsumen, bukan sebagai pendorong keputusan pembelian secara instan. Konsumen cenderung menggunakan konten marketing sebagai sumber informasi awal untuk menilai kredibilitas produk, kualitas informasi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Santoso & Kurniawan, 2024) yang menyatakan bahwa konten digital berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konten yang informatif, transparan, dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan, yang selanjutnya mendorong niat dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Al-Adwan & Kokash, 2024) juga menemukan bahwa

pada konsumen digital, kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian. Tanpa adanya kepercayaan, konten pemasaran yang menarik sekalipun tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan transaksi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas konten marketing tidak dapat diukur hanya dari daya tarik visual atau kreativitas pesan, tetapi dari sejauh mana konten tersebut mampu membangun rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen menjadi variabel kunci yang menjelaskan mengapa konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.

### **Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun terlebih dahulu harus membentuk kepercayaan konsumen sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki Glad2Glow berperan sebagai fondasi awal dalam membangun persepsi konsumen, namun belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya kepercayaan. Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z cenderung menilai apakah citra merek tersebut benar-benar dapat dipercaya, konsisten, dan sesuai dengan pengalaman nyata pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Hasanah et al., (2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan persepsi kredibilitas dan reliabilitas merek, yang kemudian memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Li & Wang, 2024) juga menemukan bahwa dalam konteks pemasaran digital, brand image memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap trust dibandingkan terhadap purchase decision secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen digital modern tidak lagi menjadikan citra merek sebagai satu-satunya dasar pembelian, melainkan mengombinasikannya dengan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mekanisme utama yang menjembatani pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Brand image yang kuat perlu dikonversi terlebih dahulu menjadi kepercayaan agar dapat berdampak nyata pada perilaku pembelian konsumen di era digital.

### **KESIMPULAN**

Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai t statistic 3,932 dan p value 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti konten yang informatif, edukatif, transparan, dan relevan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk Glad2Glow serta mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai t statistic 7,534 dan p value 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga citra merek yang positif dan konsisten berperan sebagai fondasi penting dalam membangun persepsi kredibilitas, trust, dan potensi loyalitas terhadap produk Glad2Glow.

Content marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t statistic 1,702 dan p value 0,089 ( $> 0,05$ ), sehingga konten lebih berfungsi sebagai pembentuk persepsi awal, bukan penentu langsung keputusan pembelian Generasi Milenial dan Gen Z. Demikian pula, brand image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistic 1,426 dan p value 0,154 ( $> 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa citra merek Glad2Glow belum menjadi faktor utama pendorong keputusan pembelian tanpa dukungan kepercayaan dan pengalaman nyata konsumen muda.

Sebaliknya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistic 6,524 dan p value 0,000 ( $< 0,05$ ), serta menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian online karena mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara penuh pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian, karena pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan signifikan sementara pengaruh langsungnya tidak signifikan, sehingga content marketing baru dapat mendorong keputusan pembelian apabila terlebih dahulu berhasil membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga memediasi secara penuh pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, karena pengaruh tidak langsung brand image melalui kepercayaan signifikan sedangkan pengaruh langsungnya tidak signifikan, yang berarti citra merek yang positif hanya akan berujung pada keputusan pembelian apabila terlebih dahulu mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Abdylah. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. Jakarta: Penerbit X.
- Al Adwan, A., & Kokash, H. (2024). Transparent Content and Online Consumer Trust in Social Commerce. *International Journal of Electronic Marketing*, 14(2): 80–95.
- Cassie, A., et al., (2024). Consumer Trust and Online Purchase Intention in Digital Markets. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(1): 105–120.
- Chen, Y., Li, X., & Zhang, H. (2024). Brand Image Consistency, Trust, and Customer Loyalty in Online Beauty Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76: 103–125.
- Dash, G., et al. (2021). Marketing 4.0 and the Role of Content in Digital Consumer Engagement. *International Journal of Marketing Science*, 9(3): 60–70.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6): 725–737.
- Gefen, D., et al., (2023). Trust, Risk and E-commerce Purchase Decisions. *Journal of Electronic Commerce*, 18(2): 95–110.
- Hasanah, R., Putri, M., & Anwar, S. (2023). Brand Image, Trust, and Purchase Decision in Online Fashion Industry. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2): 60–72.
- Hidayat, M., & Sari, D. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1): 90–102.
- Indriastuti. (2022). Citra Merek, Kepercayaan, dan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2): 70–80.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson.
- Lestari, S., & Putra, I. (2023). Brand Image dan Kepercayaan Konsumen pada Produk Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(3): 101–112.
- Li, H., & Wang, Q. (2024). Online Brand Image, Consumer Trust, and Purchase Decision in the Digital Era. *Journal of Interactive Marketing*, 58: 12–26.

- Nugroho, T., Andini, R., & Saputra, L. (2024). Brand Image, Trust, and Purchase Decision among Digital Native Consumers. *Asian Journal of Marketing Research*, 9(2): 75–88.
- Pratiwi, N., & Ramadhan, F. (2024). Peran Content Marketing sebagai Pembentuk Persepsi Awal dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(1): 55–68.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers*. New York: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2014). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. New York: McGraw-Hill.
- Putri Harti. (2022). *Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Penerbit Y.
- Rahman, A., & Wijaya, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Platform E Commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(3): 210–222.
- Saefullah. (2023). Peran Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1): 40–52.
- Santoso, B., & Kurniawan, A. (2024). Pengaruh Konten Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 6(1): 25–38.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2023). *Consumer Behavior*. 13th ed. New York: Pearson.
- Sudirjo, R. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2): 130–142.
- Wang, X., et al. (2022). Brand Image, Trust, and Purchase Decision in E-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68: 102–115.
- Wibowo, A., Setiawan, B., & Putra, D. (2023). Pengaruh Kualitas Konten Digital terhadap Kepercayaan Konsumen pada Pembelian Online. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1): 45–58.
- Yahya Fahma. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1): 120–140.
- Zhou, L., Wang, J., & Liu, S. (2024). The Role of Trust in Online Purchase Decisions: Evidence from E commerce Platforms. *Electronic Commerce Research*, 24(1): 33–49.