

Pengaruh *Content Marketing, Brand Awareness, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Instagram Fashion Store*

Hotri Rodearni Damanik^{1*}, Nora Pitri Nainggolan²

^{1,2} Universitas Putera Batam

* E-mail Korespondensi: hotrirodearnidamanik@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-01-2026

Revision: 15-01-2026

Published: 04-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.342

A B S T R A K

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di pengaruhi oleh *Content Marketing, Brand Awareness, dan Trust*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Instagram berumur 18–29 tahun di Kota Batam yang user yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode *purposive sampling*, dengan rumus Lemeshow dan didapatkan sampel sejumlah 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan yaitu *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Awareness, Trust, Keputusan Pembelian, Instagram Fashion Store*

A B S T R A C T

The digital era has brought major changes in various aspects of human life, including the way we communicate and interact with each other. This study aims to determine how purchasing decisions are influenced by Content Marketing, Brand Awareness, and Trust. This study uses a quantitative method. The population used in this study were Instagram users aged 18–29 years in Batam City whose users cannot be identified with certainty. In determining the number of samples, a purposive sampling method was used, with the Lemeshow formula and a sample of 100 respondents was obtained. The analysis used was multiple linear regression. The results obtained were that Content Marketing had no significant effect on Purchasing Decisions. Brand Awareness had a significant effect on Purchasing Decisions. Trust had a significant effect on Purchasing Decisions.

Key word: *Content Marketing, Brand Awareness, Trust, Purchase Decision, Instagram Fashion Store*

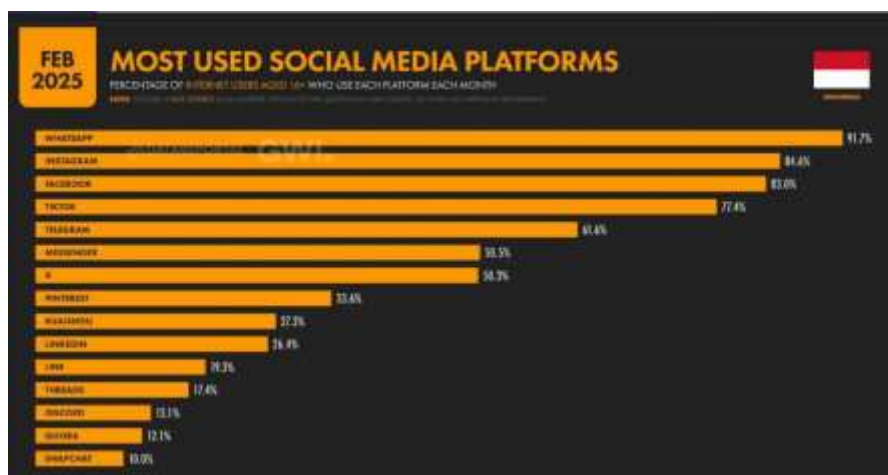
Acknowledgment

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Industri 4.0, yang ditandai dengan konvergensi teknologi digital, fisik, dan biologis, telah mengubah model bisnis tradisional menjadi digital. Meningkatnya penggunaan internet, ditambah dengan perkembangan teknologi seluler dan ponsel pintar, telah menciptakan ekosistem digital di mana setiap orang dapat terhubung, berkomunikasi, dan bertransaksi daring, tanpa memandang waktu atau lokasi. Penggunaan internet menjadi salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan kehidupan masyarakat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi yang diikuti dengan perkembangan media sosial di mana media online tidak hanya untuk mencari informasi tetapi bisa digunakan sarana mencari lapangan pekerjaan dan menjadi bahan bisnis yang disebut dengan e-commerce, dimana pembeli dan penjual tidak perlu bertatap muka dan dapat melakukan transaksi secara online (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023)

Menurut laporan DataReportal 2025, penggunaan perangkat dan layanan digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada awal tahun 2025, terdapat sekitar 356 juta koneksi seluler aktif di Indonesia, mewakili 125 persen dari total populasi. Namun, beberapa koneksi ini hanya mencakup layanan dasar seperti panggilan suara dan pesan teks dan belum tentu terhubung ke internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 212 juta, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6 persen dari populasi nasional.

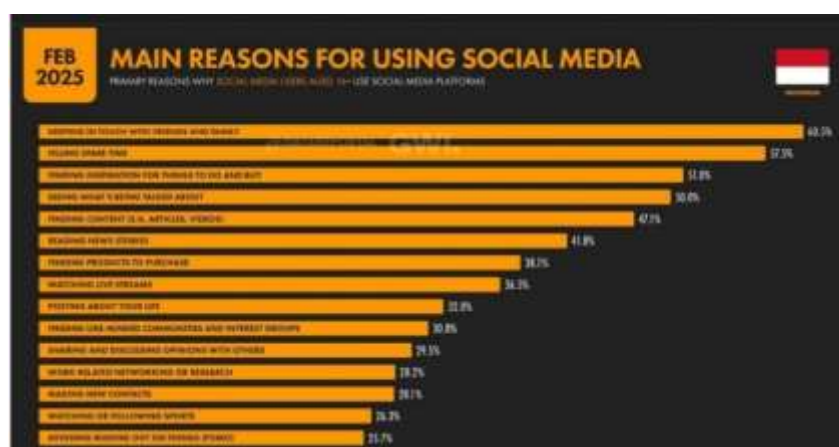
Lebih lanjut, Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosial pada Januari 2025, mewakili sekitar 50,2 persen dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas digital masyarakat Indonesia, untuk komunikasi, hiburan, dan aktivitas ekonomi daring.



Gambar 1. Data Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: (Dataportal 2025) diakses (20/10/2025)

Data yang dipublikasikan di perangkat perencanaan Meta menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia meningkat sebesar 2,5 juta (+2,5 persen) antara Januari 2024 dan Januari 2025. Data perusahaan juga menunjukkan secara triwulanan bahwa audiens iklan Instagram di Indonesia tumbuh sebesar 3,5 juta (+3,5 persen) antara Oktober 2024 dan Januari 2025



Gambar 2. Data Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: (Dataportal 2025) diakses (20/10/2025)

Menurut DataReportal (Februari 2025), 51% pengguna media sosial di Indonesia mengaku menggunakan platform tersebut untuk mencari inspirasi saat melakukan sesuatu atau membeli produk. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai tempat untuk menemukan ide, referensi, dan motivasi untuk berbelanja.

Fenomena ini berkaitan erat dengan peran konten visual dan rekomendasi digital yang

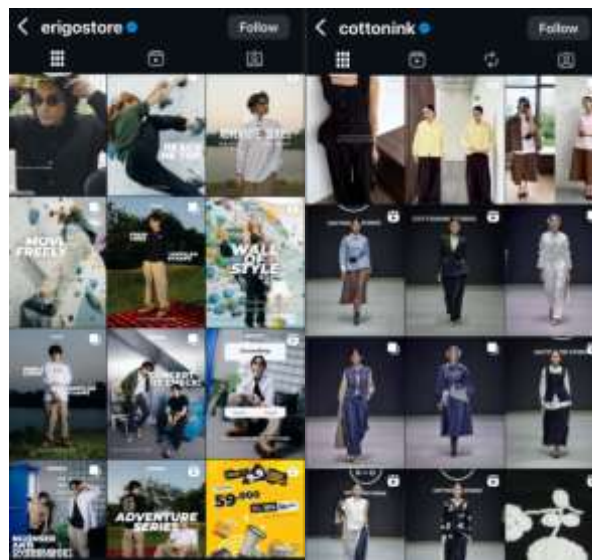
semakin besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Melalui berbagai format konten, seperti foto produk, video promosi, rekomendasi influencer, dan siaran langsung, pengguna dapat dengan mudah menemukan ide-ide baru tentang produk, gaya hidup, dan tren terkini.

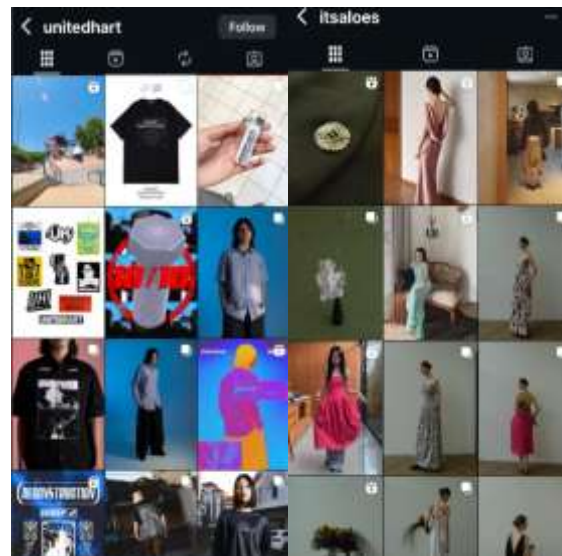
Menurut data terbaru Databooks (2023), sekitar 86% pengguna media sosial di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui media sosial. Kategori produk yang paling banyak dibeli adalah pakaian (61%), diikuti oleh produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%). Angka-angka ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam mendorong pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion adalah kategori dominan dalam transaksi online karena sifatnya yang visual, tren yang berkembang pesat, dan kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang estetik

Dalam memproduksi konten, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek kunci untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif kepada audiens. Menurut Karr dalam Shadrina & Sulistyanto, n.d.), ada lima aspek kunci yang harus dievaluasi selama proses pembuatan konten. Pertama, pemahaman kognitif pembaca, yang berarti sejauh mana konten dapat dipahami oleh audiens. Ini mencakup aspek visual, auditori, dan kinestetik yang digunakan untuk menjangkau pelanggan secara lebih holistik. Kedua, motivasi berbagi, atau motivasi untuk berbagi, merupakan aspek kunci dalam dunia sosial digital. Perusahaan harus memahami alasan di balik dorongan untuk berbagi konten, seperti meningkatkan ekuitas merek, membangun identitas perusahaan, dan memperluas jangkauan pasar. Ketiga, persuasi, atau persuasif, menekankan kemampuan konten untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi mereka untuk menjadi tertarik dan berkonversi. Keempat, pengambilan keputusan, yang berarti proses pengambilan keputusan individu, yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, ketersediaan informasi faktual, dan emosi yang muncul setelah melihat konten. Terakhir, faktor kehidupan, termasuk berbagai pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial, teman, keluarga, dan situasi pribadi, juga menentukan respons seseorang terhadap konten yang disajikan.

Meskipun Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler untuk pemasaran, banyak merek masih kesulitan membangun kesadaran merek yang kuat di platform tersebut. Persaingan yang ketat antar merek membuat audiens terpapar ratusan hingga ribuan konten setiap hari, sehingga sulit bagi merek untuk menonjol dan diingat oleh konsumen. Lebih lanjut, perubahan algoritma Instagram seringkali mengurangi jangkauan unggahan merek,

yang berarti pesan promosi tidak selalu menjangkau semua pengikut. Banyak merek fashion lokal di Indonesia, seperti merek pakaian daring yang sedang berkembang atau butik kecil yang memasarkan produk mereka melalui Instagram, kesulitan meningkatkan visibilitas merek. Mereka seringkali kalah bersaing dengan merek besar yang memiliki anggaran promosi besar dan memanfaatkan influencer ternama. Meskipun kontennya menarik secara visual, tidak semua merek berhasil membangun kesadaran merek yang kuat karena kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, penggunaan tagar yang tidak efektif, atau rendahnya interaksi dengan pengikut. Terlebih lagi, perilaku konsumen di Instagram menghadirkan tantangan tersendiri. Banyak pengguna lebih memperhatikan estetika konten daripada pesan merek di baliknya. Akibatnya, konsumen mungkin mengingat tampilan produk, tetapi tidak mengenali merek yang memproduksinya. Oleh karena itu, untuk membangun kesadaran merek di Instagram secara efektif, perusahaan harus memahami tren visual, gaya komunikasi, dan preferensi audiens. Hal ini membuat merek lebih mudah diingat dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian fashion.





Gambar 3. Data Penelitian Pada Aplikasi Instagram

Sumber: (Instagram 2025) diakses (20/10/2025)

Tidak semua brand memiliki tingkat kesadaran merek yang sama meskipun berada pada industri yang serupa. Di segmen pakaian pria, Erigo merupakan salah satu merek lokal dengan kesadaran merek yang tinggi. Kesuksesan ini berkat strategi pemasaran yang masif melalui Instagram, kolaborasi dengan figur publik, dan ekspansi ke pasar internasional. United Hart, yang juga bergerak di bidang fashion pria, masih memiliki kesadaran merek yang rendah. Meskipun merek ini menawarkan desain berkualitas tinggi dan menarik, eksposur dan keterlibatannya di media sosial belum sekuat Erigo.

Hal yang sama berlaku untuk fashion wanita. *Cotton Ink* dikenal sebagai salah satu merek lokal yang telah membangun *Brand Awareness* yang tinggi melalui konten visual yang konsisten, branding yang khas, dan kolaborasi dengan influencer ternama. Di sisi lain, Aloes, yang mengusung gaya elegan dan minimalis, masih kesulitan meningkatkan kesadarannya di kalangan pengguna Instagram karena terbatasnya aktivitas promosi dan jangkauan pasar yang lebih kecil.

Perbedaan *Brand Awareness* merek antara Erigo dan United Hart dalam fashion pria dan antara Cotton Ink dan Aloes dalam fashion wanita menunjukkan adanya kesenjangan dalam efektivitas strategi pemasaran digital. Situasi ini menarik untuk diselidiki lebih lanjut untuk mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek di Instagram di kalangan merek lokal Indonesia.

Selain itu, faktor-faktor seperti ketidakjelasan harga, ulasan palsu, dan konten iklan yang

dilebih-lebihkan (klaim yang dilebih-lebihkan) juga mengurangi *Trust* konsumen. Sekalipun suatu merek memiliki tampilan yang menarik, hal ini belum tentu menjamin kepercayaan terhadap kredibilitas penjual. Misalnya, konsumen mungkin lebih cenderung berbelanja dari akun resmi merek besar seperti Erigo atau Cotton Ink, yang terverifikasi dan memiliki banyak ulasan positif, dibandingkan dari akun merek baru seperti United Hart atau Aloes. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* di Instagram masih sangat dipengaruhi oleh persuasi sosial, reputasi akun, dan interaksi aktif antara penjual dan pembeli. Kurangnya kepercayaan ini dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena meskipun konsumen tertarik pada suatu produk karena konten dan iklannya, mereka tetap akan menunda atau bahkan membatalkan pembelian jika tidak yakin dengan kredibilitas penjual.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Qadafi et al., 2023), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Instagram berumur 18–29 tahun di Kota Batam yang user yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode purposive sampling, dengan rumus *Lemeshow* dan didapatkan sampel sejumlah 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

Hipotesis

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram *Fashion Store*.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram *Fashion Store*.

H3: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram *Fashion Store*.

H4: *Content marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram *Fashion Store*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dengan memerhatikan nilai r_{tabel} yang terdapat pada 100-2 sampel dengan tingkat kepercayaan 95%, ditemukan nilai sekitar 0,1966. Proses selanjutnya melibatkan pelaksanaan

uji validitas yang difokuskan pada sejumlah 34 pernyataan.

Tabel 1. Uji Validitas *Content Marketing*

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.P1	0,834		
X1.P2	0,830		
X1.P3	0,807		
X1.P4	0,840		
X1.P5	0,819		
X1.P6	0,822	0,1966	Valid
X1.P7	0,849		
X1.P8	0,797		
X1.P9	0,864		
X1.P10	0,807		
X1.P11	0,823		
X1.P12	0,849		

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1966. Nilai r hitung pada variabel X1 berkisar antara 0,797 hingga 0,864, yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel X1 layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat dan akurat.

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Awareness*

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.P1	0,812		
X2.P2	0,846		
X2.P3	0,860		
X2.P4	0,837	0,1966	Valid
X2.P5	0,857		
X2.P6	0,816		
X2.P7	0,830		
X2.P8	0,835		

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X2, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara setiap item pernyataan dengan total skor variabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel X2 dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel X2 secara tepat dan konsisten.

Tabel 3. Uji Validitas *Trust*

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.P1	0,846		
X3.P2	0,865		
X3.P3	0,792	0,1966	Valid
X3.P4	0,844		
X3.P5	0,870		
X3.P6	0,801		

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X3, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1966, yang menunjukkan korelasi yang kuat antara setiap item pernyataan dengan total skor variabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel X3 layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel X3 secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.P1	0,856		
Y.P2	0,856		
Y.P3	0,849		
Y.P4	0,884	0,1966	Valid
Y.P5	0,820		
Y.P6	0,846		
Y.P7	0,864		
Y.P8	0,863		

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966, yang menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat antara setiap item pernyataan dengan total skor variabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Y layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel keputusan pembelian secara tepat dan konsisten.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian yang digunakan. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,958		
<i>Brand Awareness</i>	0,939	0,60	Reliabel
<i>Trust</i>	0,914		
Keputusan pembelian	0,947		

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa *variabel Content Marketing* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,958, *Brand Awareness* sebesar 0,939, *Trust* sebesar 0,914, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,947. Seluruh nilai Cronbach Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Normalitas

Jika nilai Sig menunjukkan angka kurang dari 0,05, dapat diartikan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Di sisi lain, bila nilai Sig melampaui 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, menunjukkan bahwa data mengikuti pola distribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized residual
N		100
Normal parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,48367785
Most Extreme Difference	Absolute	0,60
	Positive	0.039
	Negative	-0.060
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig (2-tailed) ^c		0,200 ^d

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

No	Model	Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	<i>Content Marketing</i>	0,679	1,473
2	<i>Brand Awareness</i>	0,732	1,365
3	<i>Trust</i>	0,807	1,239

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai tolerance pada seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust*, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Glejser

Model		Coefficients ^a			Sig
		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	
1	(Constan)	13,732	5,345		0,012
	<i>Content Marketing</i>	-2,353	1,708	-0,174	0,172
	<i>Brand Awareness</i>	0,063	0,064	0,117	0,325
	<i>Trust</i>	-0,105	0,082	-0,144	0,206

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Content Marketing* sebesar 0,172, *Brand Awareness* sebesar 0,325, dan *Trust* sebesar 0,206. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linera Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	5,152	3,817		1,350	0,180
	<i>Content Marketing</i>	0,126	0,074	0,173	1,703	0,092
	<i>Brand Awareness</i>	0,238	0,107	0,217	2,224	0,028
	<i>Trust</i>	0,506	0,138	0,342	3,680	0,001

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Penyusunan persamaan regresi berdasarkan tabel 4. 18 sebagai berikut:

$$Y = 5,152 + 0,126X_1 + 0,238X_2 + 0,506X_3$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

X1= *Content Marketing*

X2= *Brand Awareness*

X3= *Trust*

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 5,152 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Trust* (X3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 5,152.
2. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,126 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,126, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,238 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Awareness* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,238, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel *Trust* (X3) sebesar 0,506 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Trust* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,506, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin baik, sedangkan sisanya dijelaskan oleh

variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,574 ^a	0,330	0,309	5,56870

a. Predictors: (Constant), *Trust*, *Brand Awareness*, *Content Marketing*

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 33,0 persen, sedangkan sisanya sebesar 67,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	5,152	3,817		1,350	0,180
<i>Content Marketing</i>	0,126	0,074	0,173	1,703	0,092
<i>Brand Awareness</i>	0,238	0,107	0,217	2,224	0,028
<i>Trust</i>	0,506	0,138	0,342	3,680	0,001

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= t (0,05/2 ; 100-3-1)$$

$$= t (0,025 ; 96)$$

$$= 1,985$$

1. Variabel *Content Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 1,703 yang lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,092 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel *Brand Awareness* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,224 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Trust* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,680 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1464,788	3	488,263	15,745	0,001 ^b
	Residual	2977,002	96	31,010		
	Total	4441,790	99			

Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), *Trust*, *Brand Awareness*, *Content Marketing*

Sumber: Olah Data Pada SPSS 29 (2026)

Untuk menentukan f tabel yaitu dengan:

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k)$$

$$= F(3 ; 100-3)$$

$$= F(3; 97)$$

$$= 2,70$$

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 15,745 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Instagram fashion store.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *Content Marketing* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan konten pemasaran yang disajikan oleh fashion store melalui Instagram belum sepenuhnya menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun konten yang ditampilkan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terjadinya pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Huda et al., 2024) yang menerangkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada fashion store di Instagram. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan temuan (Wiguna et al., 2023) menerangkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap fashion store di Instagram menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin dan tidak ragu dalam melakukan transaksi pembelian secara daring.

Hal ini relevan dengan temuan (Oktavia Sari, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang

berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek, EWOM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F simultan, variabel *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna Instagram pada fashion store dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan, bukan hanya oleh satu variabel secara terpisah.

Hal ini relevan dengan temuan (Oktavia Sari, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran kepercayaan sebagai variabel pendukung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan *Content Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Instagram fashion store. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Instagram fashion store. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Instagram fashion store. *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Instagram fashion store.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*.
- AlFraihat, S. F., Aboalganam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhausen, O. (2025). Influencer Captions and Credibility on Instagram: Investigating Their Impact on Brand Trust, *Brand Awareness* and Purchase Intention. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6), 314–330. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>
- Amanda, Julita. Nesti., Armi, M. Noor., & Puspita, Veny. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1121–1133. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>

- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Avinda, N. (2023). Strategi *Content Marketing* Akun @Orchidpoison Dalam Memasarkan Produk Lokal Somethinc Skincare Di Media Sosial Twitter. *Universitas Tidar, Magelang*.
- brand 2022*. (2022). 1(7), 694–707.
- Brittany, R. G. (2022). *Pengaruh Kepercayaan , Promosi Online , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace*. 2, 1–16.
- Di, P., Shopee, A., & Djuko, N. S. (2024). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan*. 4, 7235–7248.
- Farica, M. A., Marbun, S., & Mulya, U. T. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI DENPASAR*. 4(2), 153–168.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Gita Septi, N. (2021). Pengaruh E-Wom, Costumer Rewiew dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Universitas Putera Batam*, 1–77.
- Handayani, A., Aris Eddy Sarwono, & Desinta Pratiwi. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease of Use and *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 10(01), 113–124. <https://doi.org/10.35888/el-wasathiya.v10i01.4665>

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

SETIANI, L., & AMIN, M. (2024). PENGARUH CAPITAL ADEQUECY RATIO, LOAN TO DEPOSIT RATIO, OPERATING EXPENSE TO OPERATING INCOME TERHADAP PERUBAHAN LABA. MULTIPLIER: JURNAL MAGISTER MANAJEMEN Учредители: Universitas Pancasakti, 5(1), 41-55. <https://doi.org/10.24905/mlt.v5i1.5>