

Pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian Baju Rajut pada Pengguna Shopee di Kota Langsa

Maulida Rizki¹, Rahmi Meutia², Maulana Rahman³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Samudra, Indonesia

e-mail: momomaulida5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian baju rajut pada pengguna Shopee di Kota Langsa, sekaligus menjawab gap penelitian sebelumnya yang lebih banyak meneliti platform e-commerce berskala nasional tanpa mempertimbangkan konteks lokal dan produk fesyen spesifik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan sampel 96 responden wanita yang pernah membeli baju rajut melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dilengkapi uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* ($t = 6,459$; $p < 0,001$) dan *customer trust* ($t = 3,351$; $p = 0,001$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kedua variabel ini berpengaruh signifikan ($F = 30,408$; $p < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 39,5% terhadap variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,395$). Temuan ini menegaskan bahwa strategi *content marketing* yang menarik, relevan, dan konsisten, serta tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap penjual dan platform, mendorong minat beli produk fesyen daring. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran interaksi digital dan *customer trust* dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sementara secara praktis memberikan panduan bagi pelaku usaha lokal untuk merancang konten pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Trust, E-commerce, Keputusan pembelian, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas berbelanja. Di Indonesia, tren peralihan dari sistem belanja konvensional ke belanja daring terus mengalami peningkatan seiring dengan kemudahan akses internet dan penggunaan perangkat digital seperti komputer, ponsel pintar, dan tablet. Melalui e-commerce, konsumen dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka dengan penjual, sehingga lebih efisien dalam hal waktu dan biaya transportasi. Salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang dikenal luas karena kemudahan penggunaan, sistem pembayaran yang fleksibel, dan beragam pilihan produk. Shopee menyediakan berbagai kategori barang, termasuk kebutuhan fashion yang menjadi salah satu sektor dengan permintaan tinggi. Salah satu produk fashion yang tengah digemari konsumen adalah baju rajut, yang dikenal dengan karakteristik unik seperti kelembutan bahan, kehangatan, serta fleksibilitas desain yang memungkinkan pengguna tampil modis dan nyaman dalam berbagai kesempatan.

Di Kota Langsa, minat terhadap baju rajut semakin meningkat seiring berkembangnya tren belanja online. Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak wanita di Kota Langsa menggunakan baju rajut dalam aktivitas sehari-hari seperti kuliah, bekerja, hingga kegiatan santai. Mereka menganggap baju rajut sebagai pakaian yang nyaman, modis, dan mudah dipadupadankan. Bahkan, sebagian konsumen mengaku melakukan pembelian berulang terhadap produk ini melalui platform Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa baju rajut bukan sekadar tren sementara, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Langsa.

Namun demikian, meningkatnya jumlah toko online yang menjual baju rajut di Shopee menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk dengan variasi harga, kualitas, dan gaya. Kondisi ini mendorong pentingnya strategi content marketing yang menarik serta terbentuknya kepercayaan konsumen (*customer trust*) sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian baju rajut pada pengguna Shopee di Kota Langsa.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh peritel dalam pemasaran digital memiliki dampak besar pada seberapa baik suatu produk dalam menarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di dunia digital, *content marketing* merupakan strategi yang populer. Strategi ini lebih menekankan penyediaan konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi audiens selain pemasaran produk, yang menumbuhkan hubungan emosional dengan klien dan meningkatkan kesadaran merek. Ismunandar & Ernawati (2024) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang mengutamakan berbagi konten bermanfaat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan. Akibatnya, konsumen cenderung membeli jika informasi yang ditawarkan penjual di Shopee lebih menarik dan informatif. Menurut Febriana dkk. (2022), beberapa contoh metrik *content marketing* meliputi relevansi, akurasi, nilai, pemahaman, kemudahan ditemukan, dan konsistensi. Perencanaan konten dapat meningkatkan reputasi toko, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memenuhi kriteria-kriteria ini. Konten yang menarik seperti foto produk berkualitas tinggi, video pengguna, dan deskripsi yang lengkap dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual saat membeli pakaian rajut di Shopee.

Selain *content marketing*, aspek penting yang memengaruhi pilihan pembelian adalah *customer trust*. Saat berbelanja online, *customer trust* sangat penting karena pelanggan tidak dapat memeriksa atau memegang barang secara langsung sebelum membeli. Sebagaimana dicatat oleh Fajarini dan Meria (2020), *customer trust* menandakan keyakinan pembeli bahwa penjual atau merek akan menyediakan produk sesuai iklan dan memenuhi harapan mereka. Di platform seperti Shopee, keyakinan ini dapat dibangun melalui ulasan yang positif, citra toko yang bereputasi baik, informasi produk yang jelas, dan komunikasi penjual yang cepat. Seiring meningkatnya *customer trust*, risiko yang dirasakan terkait belanja online berkurang, yang menyebabkan peningkatan pilihan pembelian. Kasinem (2020) menyatakan bahwa *customer trust* diukur berdasarkan faktor-faktor seperti kebaikan atau keaslian penjual, kemampuan mereka untuk meyakinkan pembeli, kejujuran dalam menepati kesepakatan, dan kesediaan pembeli untuk mengandalkan penjual. Peningkatan *customer trust* berkorelasi dengan penurunan risiko yang dirasakan dalam pembelian online, yang menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini terbukti di Shopee melalui umpan balik pelanggan, peringkat toko, dan kecepatan penjual dalam menanggapi pertanyaan pembeli.

Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara *content marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Nada dkk. (2023) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, di mana konten yang menarik mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, Prakoso dkk. (2022) membuktikan bahwa *customer trust* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian di Shopee karena konsumen cenderung membeli produk dari penjual yang mereka percaya meskipun tanpa pengalaman langsung. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada platform berskala nasional tanpa mempertimbangkan konteks lokal dan jenis produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti pengaruh *content marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian baju rajut pada pengguna Shopee di Kota Langsa. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap produk fesyen lokal yang memiliki karakteristik emosional dan estetika dalam keputusan pembelian daring, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan strategi *content marketing* dan membangun *customer trust* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, dalam studi ini, fokusnya adalah pada keputusan pembelian sebagai peubah dependen. Simatupang dan Hotimah (2019) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses psikologis fundamental yang penting untuk memahami cara konsumen membuat pilihan pembelian. Menurut Devi (2023), indikator keputusan pembelian meliputi kebiasaan membeli produk, loyalitas terhadap merek, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian berulang. Akibatnya, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian tetapi juga menunjukkan tingkat kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap produk dan merek. Dengan semakin populernya Shopee sebagai platform belanja di Kota Langsa, beserta beragam toko online yang menawarkan pakaian rajut dengan beragam konten promosi, muncul pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pentingnya studi ini adalah untuk mendapatkan wawasan tentang metode pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan lingkungan lokal serta untuk memperluas wawasan tentang pemasaran digital di Indonesia, khususnya di sektor e-commerce fesyen.

Oleh karena itu, para peneliti berupaya mengeksplorasi bagaimana *content marketing* dan *customer trust* memengaruhi pilihan pembelian pakaian rajut di kalangan pengguna Shopee di Kota Langsa. Studi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam pembelian pakaian daring, terutama produk-produk trendi seperti pakaian rajut.

METODE PENELITIAN

Content Marketing

Menurut Ismunandar & Ernawati (2024), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan menarik minat dan meningkatkan penjualan. Artika dkk. (2024) menambahkan bahwa *content marketing* mencakup penggunaan teks, gambar, audio, maupun video dalam kegiatan pemasaran yang terintegrasi, sementara Dharmayanti & Juventino (2020) menjelaskan bahwa proses ini melibatkan identifikasi, analisis, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui distribusi konten digital yang efektif. Selain itu, Saraswati & Hastasari (2020) menegaskan bahwa *content marketing* berfokus pada pembuatan, pengumpulan, dan penyebaran informasi bernilai guna membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Faktor-faktor yang menentukan efektivitas *content marketing* meliputi desain visual yang menarik, relevansi terhadap peristiwa terkini (*current event*), pengalaman membaca yang nyaman (*reading experience*), waktu publikasi yang tepat, serta nada penyampaian yang sesuai (*tone*) (Yunita dkk., 2021). Indikator *content marketing* menurut Febriana dkk. (2022) mencakup relevansi, akurasi, nilai manfaat, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi pembaruan informasi. Pada pemasaran baju rajut di Shopee, konten yang menarik secara visual, relevan dengan tren mode, serta disampaikan secara konsisten mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Customer Trust

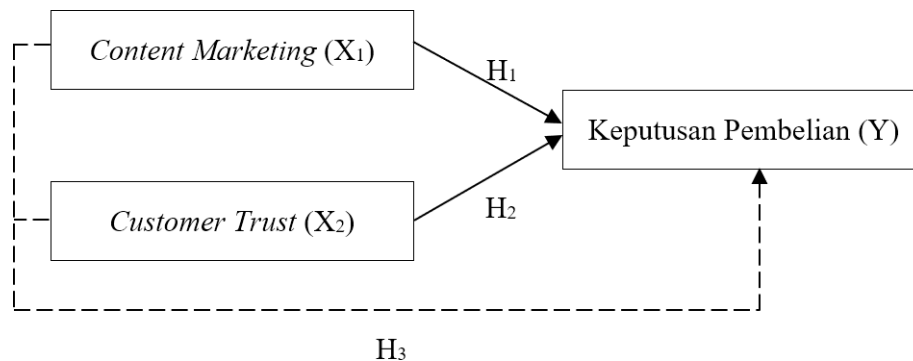
Fajarini & Meria (2020) mendefinisikan *customer trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki suatu produk, sedangkan Ramadhani & Hidayat (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan muncul melalui integritas, kompetensi, dan kejujuran penjual. Kasiha dkk. (2023) menyebut *customer trust* sebagai keinginan untuk bergantung pada produk atau penjual dengan harapan hasil positif, sementara Fakhrudin (2022) menegaskan bahwa kepercayaan didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap manfaat serta kredibilitas produk. Hermawan (2021) menyebut tiga faktor utama yang membentuk *customer trust*, yaitu kepercayaan objek-atribut (keyakinan terhadap atribut produk), kepercayaan atribut-manfaat (persepsi manfaat dari atribut tersebut), dan kepercayaan objek-manfaat (keyakinan produk memberikan hasil yang diharapkan). Kasinem (2020) serta Kasinem (2020) menjelaskan bahwa indikator *customer trust* terdiri atas *benevolence* (ketulusan penjual), *ability* (kemampuan memberikan jaminan dan pelayanan terbaik), *integrity* (kejujuran dalam memenuhi kesepakatan), dan *willingness to depend* (kemauan konsumen untuk bergantung dan menerima risiko transaksi). Pada e-commerce Shopee, *customer trust* terbentuk melalui reputasi penjual,

keaslian produk, serta ulasan positif dari pembeli sebelumnya yang memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Simatupang & Hotimah (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses psikologis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Menurut Rezky dkk. (2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional, sedangkan Marpaung & Pujiati (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian muncul ketika konsumen memilih di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Manambe dkk. (2019) menambahkan bahwa faktor ekonomi, sosial, budaya, dan psikologis turut memengaruhi proses tersebut. Devi (2023) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi kebiasaan membeli produk, kemantapan terhadap pilihan, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian baju rajut di Shopee dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas konten promosi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan.

Kerangka Berpikir



Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Rajut pada pengguna Shopee di Kota Langsa.

H2: Diduga *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Rajut pada pengguna Shopee di Kota Langsa.

H3: Diduga *content marketing* dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Rajut pada pengguna Shopee di Kota Langsa.

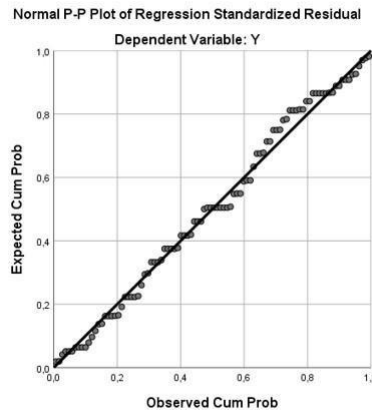
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian baju rajut pada pengguna Shopee di Kota Langsa. Data diperoleh melalui kuesioner dan wawancara kepada wanita di Kota Langsa yang pernah membeli baju rajut di Shopee. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden serta data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita pengguna Shopee di Kota Langsa, dan karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *unknown population* sehingga diperoleh 96 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu wanita yang berdomisili di Kota Langsa, berusia minimal 16 tahun, dan pernah membeli baju rajut di Shopee dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner berskala Likert 1–5, serta studi kepustakaan. Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier

berganda untuk mengetahui pengaruh content marketing dan customer trust terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat dengan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik P-Plot

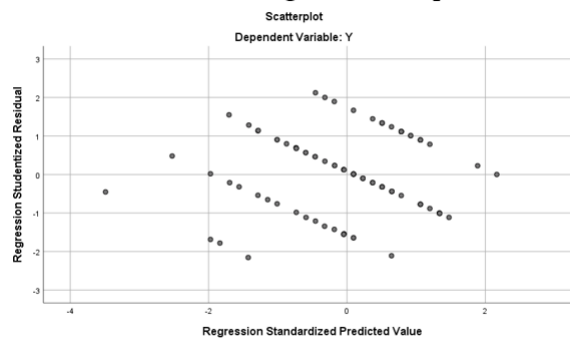


(Sumber: Data diolah SPSS, 2025)

Grafik di atas menunjukkan bahwa distribusi data dalam hasil P-plot cenderung ke arah garis diagonal. Sebagaimana histogram, data tampak mengikuti garis diagonal ini, yang menunjukkan distribusi normal. Oleh karena itu, model regresi tidak diragukan lagi memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Diagram Scatterplot



(Sumber: Data diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan Gambar 2, hasil evaluasi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa susunan titik-titik tidak memiliki pola yang jelas. Selain itu, karena titik-titik tersebar di atas dan di bawah nol serta sepanjang sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan karakteristik heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Temuan Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Content Marketing</i>	.977	1.023
	<i>Customer Trust</i>	.977	1.023

(Sumber: Data diolah SPSS, 2025)

Tingkat toleransi untuk *content marketing* dan *customer trust* adalah 0,977, dan faktor inflasi variansnya adalah 1,023. Angka toleransi ini lebih besar dari 0,10. Karena VIF di bawah 10, hal ini menunjukkan bahwa peubah independen tidak dipengaruhi oleh multikolinieritas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat mencakup kedua peubah independen tanpa salah satu peubah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peubah lainnya.

Kajian Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil uji regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.620	.244		10.752	.000
	<i>Content Marketing</i>	.301	.047	.527	6.459	.000
	<i>Customer Trust</i>	.135	0.40	.273	3.351	.001

(Sumber: Data diolah SPSS, 2025)

Persamaan regresi yang diperoleh dari kajian SPSS adalah: $Y = 2,620 + 0,301X_1 + 0,315X_2$. Berdasarkan persamaan ini, nilai dasar Keputusan pembelian adalah 2,620 jika peubah *Content marketing* dan *Customer trust* tidak diperhitungkan. Koefisien untuk *Content marketing* adalah 0,301, yang berarti bahwa peningkatan satu unit dalam *Content marketing* menghasilkan peningkatan sebesar 0,301 dalam kemungkinan pengambilan keputusan pembelian. Koefisien untuk *Customer trust* adalah 0,135. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi semua peubah lain tetap konstan, peningkatan satu unit dalam *Customer trust* akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,135 dalam Keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil uji t (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.620	.244		10.752	.000
	<i>Content Marketing</i>	.301	.047	.527	6.459	.000
	<i>Customer Trust</i>	.135	0.40	.273	3.351	.001

(Sumber: Data diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan data uji-t, faktor *Content marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 6,459, dengan sig = 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya adalah bahwa *content marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, dengan nilai t hitung sebesar 3,351 dengan sig = 0,001 < 0,05, peubah *Customer trust* menunjukkan bahwa peubah ini juga merupakan faktor utama dalam pilihan pembelian. Oleh karena itu, pilihan pembelian pengguna Shopee di Kota Langsa untuk produk rajutan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kedua peubah independen (*Content marketing* dan *Customer trust*).

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil uji F (simultan)
Anova^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.402	2	.701	30.408	.000 ^b
	Residual	2.144	93	.023		
	Total	3.546	95			

(Sumber: Data diolah SPSS, 2025)

Nilai F yang ditentukan sebesar 30,408 signifikan secara statistik pada tingkat $0,000 < 0,05$, sebagaimana ditentukan oleh uji F. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan mereka terhadap produk tersebut serta efektivitas *content marketing*-nya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam studi ini valid.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 ^a	.395	.382	.15184	1.641

(Sumber: Data diolah SPSS, 2025)

Nilai R Square sebesar 0,395 menunjukkan bahwa 39,5% perubahan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek *Content marketing* dan *Customer trust*, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh peubah lain yang tidak diteliti dalam pembahasan ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju rajut pada pengguna Shopee di Kota Langsa, yang menegaskan bahwa strategi penyampaian informasi produk melalui konten yang menarik, relevan, dan konsisten mampu memengaruhi preferensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Ismunandar & Ernawati (2024) serta Saraswati & Hastasari (2020) yang menekankan bahwa *content marketing* efektif apabila berfokus pada penyajian konten bernilai guna membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam konteks fesyen daring, konten visual yang menampilkan gaya berpakaian modis, tren terkini, serta ulasan pengguna nyata menciptakan daya tarik emosional yang memperkuat keinginan membeli. Hal ini didukung oleh Nada dkk. (2023) yang menemukan bahwa *content marketing* pada TikTok Shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen, karena konten menarik meningkatkan rasa percaya dan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk. Dengan demikian, efektivitas *content marketing* di Shopee dapat dijelaskan melalui kemampuannya membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk baju rajut, sebagaimana dikemukakan Yunita dkk. (2021) melalui indikator relevansi, akurasi, kemudahan dipahami, serta konsistensi pembaruan informasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung teori Fajarini & Meria (2020) serta Ramadhani & Hidayat (2018) bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui integritas, kompetensi, dan kejujuran penjual. Dalam konteks Shopee, kepercayaan muncul dari reputasi penjual, keaslian produk, dan ulasan positif yang berperan mengurangi persepsi risiko pembelian daring. Hasil ini konsisten dengan temuan Prakoso dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa tingkat *customer trust* yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian meskipun tanpa interaksi langsung dengan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian baju rajut di Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga atau kualitas, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa kepercayaan dan persepsi positif terhadap

konten digital yang disajikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan konsep *content marketing* yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna Shopee di Kota Langsa.
<https://ejurnal.teraskampus.id/index.php/simetris> || Hak Cipta © 2025, Penulis.

marketing dan *customer trust* dalam konteks produk lokal di Kota Langsa, yang memperlihatkan bahwa strategi komunikasi visual yang konsisten dan kredibilitas penjual berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen di era e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *customer trust* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian baju rajut pada pengguna Shopee di Kota Langsa, baik secara parsial maupun simultan, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menarik, relevan, konsisten, serta kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform mendorong minat pembelian. Secara teoritis, temuan ini menegaskan konsep bahwa interaksi digital melalui konten yang bernilai dapat membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan keterlibatan emosional, serta menekankan pentingnya *customer trust* sebagai mediator psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian daring. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi penjual di Shopee untuk meningkatkan efektivitas *content marketing* dengan menyajikan materi asli, informatif, relevan, dan menarik, serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi, respons cepat, dan kualitas produk yang konsisten. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain sampel yang terbatas pada wanita di Kota Langsa dan hanya fokus pada produk baju rajut, sehingga generalisasi ke produk atau wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi faktor tambahan seperti umpan balik pelanggan daring, citra merek, pengalaman belanja, atau nilai yang dirasakan konsumen, serta memperluas cakupan platform e-commerce untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian dalam konteks digital yang lebih luas.

REFERENSI

- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pada komunitas pelajar dan mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Devi, A. C. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis pengaruh content marketing terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan brand trust sebagai variabel intervening pada e-commerce Zalora Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan kuliah penerbangan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>
- Febriana, A. M., Muhajirin, & Pernama, I. (2022). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada UD Sakinah Hedar. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 6(3), 18–32.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Ismunandar, & Ernawati, S. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1150–1157. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.3473>
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh brand experience, affective commitment, dan brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen Cafe

- Ngopi Jo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 644–655. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49963>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Manambe, H. F., Lopian, S. L. H. V. J., & Soegoto, A. S. (2019). Kualitas produk, harga, dan servicescape pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 7(4), 5456–5465. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26324>
- Marpaung, H. Y. P., & Pujiati, H. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian penyedia layanan internet dari First Media. *Webinar Nasional HUMANIS 2024*, 4(2), 771–779.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh content marketing dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.45>
- Prakoso, D. A., Wahono, B., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh kualitas produk, customer trust, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee (studi pada customer Shopee di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(11), 60–67. www.fe.unisma.ac.id
- Ramadhani, D. C., & Hidayat, I. (2018). Analisis pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan dan hambatan perpindahan terhadap retensi pelanggan. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(2461–0593), 1–12.
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3 AM Coffee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Simatupang, L. N., & Hotimah, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i1.131>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>