



Content Marketing Quality dan Fluency: Analisis Dampaknya Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Trust Pada Platform Live Streaming

Lutfiana Rahmadhani^{1,*}, Aflit Nuryulia Praswati²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220616@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing quality* dan *content marketing fluency* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust* pada pengguna layanan *live streaming* marketplace di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner online skala Likert 7 poin, melibatkan minimal 300 responden yang dipilih secara purposive sampling. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui pilot test, dan analisis dilakukan menggunakan SEM dengan SmartPLS 3.0 untuk menguji pengaruh langsung dan mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing quality* dan *content marketing fluency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sedangkan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *content marketing quality* juga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *content marketing fluency* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Namun, kedua variabel content marketing ini berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*. Temuan ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran melalui *live streaming* untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 15 November 2025

First Revised 28 Desember 2025

Accepted 30 Desember 2025

First Available online 31 Desember 2025

Publication Date 31 Desember 2025

Keyword:

Content Marketing Fluency, Content Marketing Quality, Live Streaming, Purchase Intention, Trust.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui penerapan content marketing dalam format live streaming. Di tengah persaingan digital yang semakin ketat, brand dituntut tidak hanya menyajikan konten yang menarik, tetapi juga informatif dan mudah dipahami oleh audiens (Nwosu et al., 2022). Dua elemen penting dalam content marketing adalah *content marketing quality* dan *content marketing fluency*. *Content marketing quality* berkaitan dengan tingkat akurasi, relevansi, dan kredibilitas informasi yang disampaikan, yang berperan dalam meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen terhadap brand (Wu & Huang, 2023). Sementara itu, *content marketing fluency* mengacu pada kemudahan audiens dalam memahami pesan secara logis dan estetis, sehingga membentuk persepsi positif dan pengalaman konsumsi informasi yang lebih baik (Wiryadharma & Tirtayani, 2025).

Kepercayaan (trust) memegang peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks digital yang minim interaksi langsung antara konsumen dan merek, sehingga tingkat ketidakpastian dan risiko menjadi lebih tinggi. Kualitas serta kelancaran (fluency) konten yang disajikan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli (Kwangawad et al., 2024). Selain berpengaruh secara langsung, kepercayaan juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara elemen content marketing termasuk dalam aktivitas live streaming dengan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung melakukan pembelian setelah terbentuk keyakinan terhadap produk maupun sumber informasi yang menyampaikannya (Subarkah et al., 2025; Yu & Li, 2023).

Walaupun sejumlah penelitian telah mengkaji peran content marketing dalam membangun kepercayaan dan niat beli pada konteks e-commerce secara umum, kajian yang secara khusus menelaah kualitas dan kefasihan konten dalam konteks live streaming masih relatif terbatas, terutama di Indonesia. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas konten dapat memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui kepercayaan, namun pembahasannya belum memisahkan aspek fluency konten secara eksplisit, sementara penelitian lain menekankan pentingnya processing fluency tanpa menempatkan content fluency sebagai variabel independen utama (Müller & Christandl, 2019). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait pengujian simultan antara kualitas konten dan kefasihan konten terhadap kepercayaan serta niat beli konsumen dalam satu model terpadu (Rahmawati & Farida, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis peran kedua dimensi content marketing dalam membangun kepercayaan dan mendorong purchase intention pada platform live streaming commerce di media sosial yang berkembang pesat, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital berbasis kepercayaan (Oktaviani et al., 2024).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *content marketing quality* dan *content marketing fluency* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Diharapkan, temuan penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis terkait pemasaran digital sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi konten yang lebih efektif

guna meningkatkan keterlibatan serta mendorong konversi konsumen di tengah perkembangan ekonomi digital.

1.2. Tinjauan Pustaka

Teori social cognitive

Teori Kognitif Sosial yang dikemukakan oleh Bandura (1989) menekankan bahwa perilaku individu terbentuk melalui hubungan timbal balik antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan. Keyakinan diri, motivasi, ekspektasi hasil, serta proses kognitif yang dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan sosial berperan penting dalam membentuk tindakan individu (Liu, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, teori ini relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh proses observasi dan interaksi sosial, seperti paparan terhadap influencer, ulasan pengguna, dan konten digital yang beredar di lingkungan daring (Yoon & Kim, 2020).

Content Marketing Quality

Kualitas content marketing tercermin dari kejelasan informasi produk, daya tarik visual, serta penyampaian pesan yang informatif dan meyakinkan. Temuan penelitian Al-Tit et al., (2020) menunjukkan bahwa informasi produk yang berkualitas dan kredibilitas pihak yang menyampaikan konten mampu membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong peningkatan niat beli. Selain itu, kualitas konten yang disajikan secara menarik dan relevan juga terbukti berperan penting dalam menarik minat beli konsumen, khususnya pada platform TikTok Shop.

Content Marketing Fluency

Content Marketing Fluency mengacu pada kemampuan menyajikan konten pemasaran secara lancar dan mudah dipahami, sehingga menciptakan pengalaman imersif bagi konsumen. Kefasihan dalam penyampaian konten terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk. Studi oleh Alamer, (2022) menemukan bahwa kualitas live streaming yang tinggi mendorong niat beli melalui peningkatan pengalaman imersif, kepercayaan, dan nilai persepsi konsumen.

Trust

Kepercayaan konsumen terhadap streamer atau penjual menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Ketut, (2023) menunjukkan bahwa nilai utilitarian, hedonik, serta kesamaan nilai antara konsumen dan streamer secara positif meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong niat beli. Senada, Muna dan Dewi (2023) menekankan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator utama dalam pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian.

Purchase Intention

Di era digital, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks dan dinamis, sehingga memahami niat beli yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa di masa depan menjadi krusial bagi perusahaan. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama pada platform online seperti media sosial, e-commerce, dan layanan live streaming (Chang & Chen, 2009).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *content marketing quality* terhadap *trust* konsumen

Content marketing quality merujuk pada seberapa relevan, kredibel, dan informatif konten yang disampaikan oleh brand kepada konsumen. Konten yang berkualitas mampu membentuk persepsi positif terhadap brand, yang selanjutnya meningkatkan rasa percaya dari konsumen (Bandura et al., 1961). Hipotesis tersebut bisa dirumuskan sebagai berikut :

H1: Diduga variabel *content marketing quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* konsumen.

Pengaruh *content marketing fluency* terhadap *trust* konsumen

Fluency dalam *content marketing* merujuk pada seberapa lancar dan mudah dipahami konten oleh audiens (Wang, 2024). Konten yang disampaikan dengan alur yang jelas dan menarik cenderung meningkatkan pemahaman dan kepercayaan audiens terhadap brand.

H2: Diduga variabel *content marketing fluency* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* konsumen.

Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*

Trust adalah keyakinan konsumen terhadap integritas dan kompetensi penyedia produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap brand atau produk, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga meningkat (Zou & Fu, 2024).

H3: Diduga variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *content marketing quality* terhadap *purchase intention*.

Kualitas konten yang tinggi membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, yang berdampak pada peningkatan minat beli (Zou & Fu, 2024). Kesesuaian antara kebutuhan informasi dan kualitas konten menciptakan persepsi positif terhadap brand.

H4: Diduga variabel *content marketing quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *content marketing fluency* terhadap *purchase intention*

Konten yang mudah dipahami, menarik, dan tidak membingungkan audiens dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Anggraini et al., 2022).

H5: Diduga variabel *content marketing fluency* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh mediasi *Trust* antara *content marketing quality* terhadap *purchase intention*

Trust dapat menjadi mediator yang menjembatani pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian (Verkijika & Neneh, 2021). Semakin tinggi kualitas konten, maka semakin tinggi kepercayaan, yang kemudian meningkatkan intensi beli.

H6: Diduga *trust* memediasi pengaruh *content marketing quality* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh mediasi *trust* antara *content marketing fluency* terhadap *purchase intention*

Fluency dalam konten meningkatkan *trust*, dan *trust* ini berperan dalam mendorong keputusan pembelian, menunjukkan hubungan mediasi yang signifikan (Dash & Paul, 2021).

H7: Diduga *trust* memediasi pengaruh *content marketing fluency* terhadap *purchase intention*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengolahan data numerik untuk menarik kesimpulan melalui analisis statistik (Hair et al., 2017). Dilaksanakan di seluruh Indonesia, penelitian menargetkan masyarakat yang menggunakan live streaming untuk berbelanja online, dengan data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berbentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 7 poin. Penelitian mengkaji pengaruh *Content Marketing Quality* dan *Content Marketing Fluency* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. *Content Marketing Quality* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap konten pemasaran yang informatif, relevan, konsisten, dan menarik, sementara *Content Marketing Fluency* mencerminkan kemampuan penyusunan dan distribusi konten yang mudah dipahami, konsisten, relevan, dan inovatif. *Trust* mengukur kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan niat baik penyiar serta platform, sedangkan *Purchase Intention* menunjukkan kecenderungan konsumen membeli produk setelah menonton siaran langsung. Data primer dan sekunder digunakan, dengan sampel diambil melalui purposive sampling 300 responden, dan validitas serta reliabilitas instrumen diuji melalui pilot test pada 30 responden menggunakan SPSS 26 (r hitung $> 0,361$; Cronbach's Alpha $> 0,7$). Analisis dilakukan menggunakan SEM dengan SmartPLS 3.0, mencakup evaluasi outer model (validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas komposit) dan inner model (path coefficient, uji hipotesis dengan bootstrapping, R^2 , f^2 , serta model fit dengan SRMR dan NFI), sehingga memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara komprehensif serta pengujian pengaruh langsung maupun mediasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden berupa jenis kelamin, pendapatan, dan layanan live streaming yang paling sering digunakan di platform marketplace. Data penelitian diperoleh secara primer melalui kuesioner yang diisi oleh 300 responden yang pernah menonton dan melakukan pembelian melalui live streaming. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kualitas dan kelancaran konten (*content marketing quality* dan *fluency*) terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan mediasi kepercayaan (*trust*) pada platform live streaming. Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS 3.0 dengan evaluasi model luar (outer model) dan model dalam (inner model). Dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	105	35%
	Perempuan	195	65%
Pendapatan	≤ 1 Juta	77	25,7%
	2-3 Juta	76	25,3%
	3-5 Juta	90	30%
	> 5 Juta	57	19%
Layanan Live Streaming	TikTok Shop	199	40,2%

	Shopee	170	34,4%
	Tokopedia	59	11,9%
	Lazada	39	7,9%
	Zalora	28	5,6%
Total Responden	—	300	100%

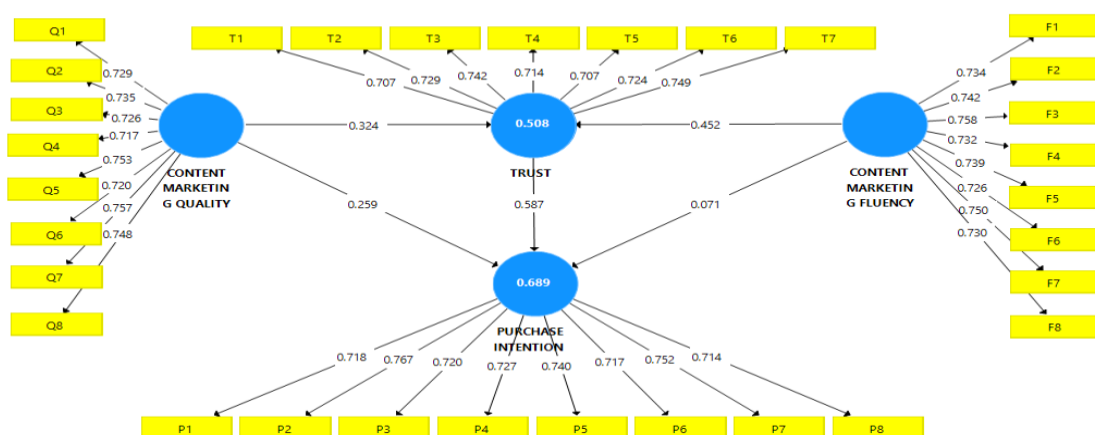
Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden penelitian adalah perempuan (65%), dengan pendapatan paling banyak berada pada kisaran 3–5 Juta (30%), dan mayoritas menggunakan layanan live streaming TikTok Shop (40,2%) sebagai platform marketplace yang sering dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh konsumen perempuan muda dengan penghasilan menengah yang aktif menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja melalui live streaming.

Analisis Data

Uji Instrumen Data

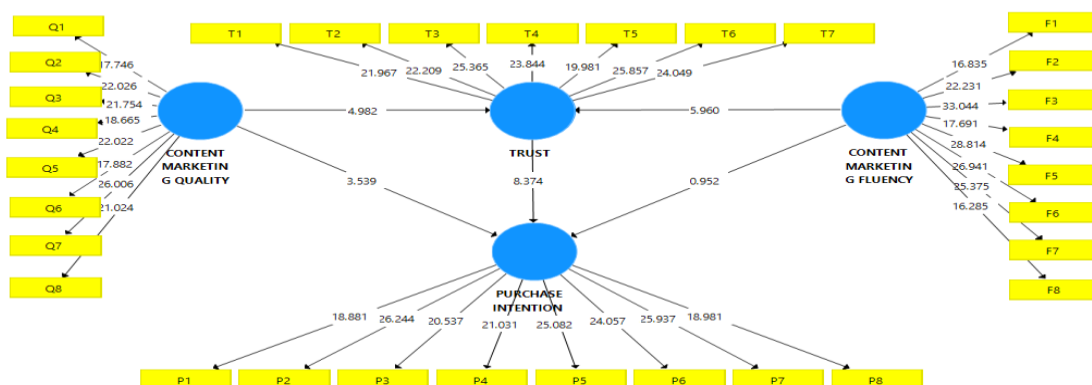
Skema Model Partial Least Square (PLS)

Gambar Outer weight dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Outer Weight

Gambar Inner weight dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. Inner Weight

Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Convergent Validity

Dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Content Marketing Quality	CMQ1	0.729
	CMQ2	0.735
	CMQ3	0.726
	CMQ4	0.717
	CMQ5	0.753
	CMQ6	0.720
	CMQ7	0.757
	CMQ8	0.748
Content Marketing Fluency	CMF1	0.734
	CMF2	0.742
	CMF3	0.758
	CMF4	0.732
	CMF5	0.739
	CMF6	0.726
	CMF7	0.750
	CMF8	0.730
Trust	T1	0.707
	T2	0.729
	T3	0.742
	T4	0.714
	T5	0.707
	T6	0.724
	T7	0.749
Purchase Intention	PI1	0.718
	PI2	0.767
	PI3	0.720
	PI4	0.727
	PI5	0.740
	PI6	0.717
	PI7	0.752
	PI8	0.714

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel 2 di atas, keseluruhan variabel menunjukkan nilai korelasi yang melebihi angka 0,70. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,70 (Irwan & Adam, 2020). Dengan demikian, hasil evaluasi tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant validity

Dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	Indikator	Cross Loading
Content Marketing Quality	CMQ1	0.729
	CMQ2	0.735
	CMQ3	0.726

	CMQ4	0.717
	CMQ5	0.753
	CMQ6	0.720
	CMQ7	0.757
	CMQ8	0.748
Content Marketing Fluency	CMF1	0.734
	CMF2	0.742
	CMF3	0.758
	CMF4	0.732
	CMF5	0.739
	CMF6	0.726
	CMF7	0.750
	CMF8	0.730
Trust	T1	0.707
	T2	0.729
	T3	0.742
	T4	0.714
	T5	0.707
	T6	0.724
	T7	0.749
Purchase Intention	PI1	0.718
	PI2	0.767
	PI3	0.720
	PI4	0.727
	PI5	0.740
	PI6	0.717
	PI7	0.752
	PI8	0.714

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *cross-loading* yang melebihi angka 0,70. Hal ini menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa keeluruhan variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity* secara memadai.

Composite Reliability

Dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Content Marketing Quality	0.904	Valid
Content Marketing Fluency	0.906	Valid
Trust	0.886	Valid
Purchase Intention	0.902	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai *composite reability* dari *content marketing quality* >0,7 yaitu sebesar 0.904, *content marketing fluency* >0,7 yaitu sebesar 0.906, *trust* >0,7 yaitu sebesar 0.886, *purchase intention* >0.7 yaitu sebesar 0.902. Dilihat dari nilai *composite reability* pada masing-masing variabel yang besarnya >0,7 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut *reabile*.

Evaluasi Pengukuran Model (*Inner Model*)

Uji Path Coefficients

Pada penelitian ini pengujian *path coefficients* diterapkan guna mengukur kekuatan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Merujuk gambar 2 di atas menggambarkan bahwa *path coefficients* paling tinggi yaitu pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* sebesar 8.453. Selanjutnya pengaruh *content marketing fluency* terhadap *trust* sebesar 6.007 menempati posisi kedua, disusul dengan pengaruh *content marketing quality* terhadap *trust* yaitu sebesar 4.859. Keempat yakni pengaruh *content marketing quality* terhadap *purchase intention* sebesar 3.673, kelima yakni pengaruh *content marketing fluency* terhadap *purchase intention* sebesar 0.966.

Merujuk pada pemaparan di atas, menunjukkan bahwa path coefficients yang semakin tinggi memberikan makna semakin kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen tersebut.

Uji hipotesis

Dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Nilai Inner Weight

Path Coefficients	Original Sample	t-statistic	t-table	Hasil	P value	Keterangan
Content Marketing Quality → Trust	0.324	4.982	1,96	ts>tt	0.000	Positif signifikan
Content Marketing Quality → Purchase Intention	0.259	3.539	1,96	ts>tt	0.000	Positif signifikan
Content Marketing Fluency → Trust	0.452	5.960	1,96	ts>tt	0.000	Positif signifikan
Content Marketing Fluency → Purchase Intention	0.071	0.952	1,96	ts<tt	0.342	Positif tetapi tidak signifikan
Trust → Purchase Intention	0.587	8.374	1,96	ts>tt	0.000	Positif signifikan

Sumber: Data primer diolahh penulis, 2025

Pengujian Pengaruh Langsung

Dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Path Coefficients	Hipotesis	Arah	Besar pengaruh	t-statistic	t-table	Hasil	P value	Keterangan
Content Marketing Quality → Trust	H1	+	0.329	4.857	1.967	ts>tt	0.000	Positif Signifikan

Path Coefficients	Hipotesis	Arah	Besar pengaruh	t-statistic	t-table	Hasil	P value	Keterangan
Content Marketing Fluency → Trust	H2	+	0.450	5.844	1.967	ts>tt	0.000	Positif Signifikan
Trust → Purchase Intention	H3	+	0.588	8.110	1.967	ts>tt	0.000	Positif Signifikan
Content Marketing Quality → Purchase Intention	H4	+	0.257	3.529	1.967	ts>tt	0.000	Positif Signifikan
Content Marketing Fluency → Purchase Intention	H5	+	0.072	0.952	1.967	ts<tt	0.341	Positif tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis, content marketing quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust dengan t-statistic 4,857, koefisien 0,329, dan p-value 0,000 (<0,05), sehingga H1 diterima. Demikian pula, content marketing fluency berpengaruh positif signifikan terhadap trust dengan t-statistic 5,844, koefisien 0,450, dan p-value 0,000, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, trust juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention (t-statistic 8,110, koefisien 0,588, p-value 0,000), sehingga H3 diterima. Content marketing quality turut memengaruhi purchase intention secara positif signifikan dengan t-statistic 3,529, koefisien 0,257, dan p-value 0,000, sehingga H4 diterima. Sebaliknya, content marketing fluency tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (t-statistic 0,952, koefisien 0,072, p-value 0,341), sehingga H5 ditolak.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Hasil Pengujian Tidak Langsung (Indirect Effect)

Path Coefficients	Hipotesis	Arah	Besar pengaruh	t-statistic	t-table	Hasil	P value	Keterangan
Content Marketing Quality → Trust → Purchase Intention	H6	+	0.265	4.851	1.967	ts>tt	0.000	Positif signifikan
Content Marketing Fluency → Trust → Purchase Intention	H7	+	0.194	3.804	1.967	ts>tt	0.000	Positif signifikan

Sumber: data primer diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh content marketing quality terhadap purchase intention melalui trust menunjukkan t-statistic 4,851, lebih besar dari t-tabel 1,967, dengan nilai pengaruh 0,265 dan P-value 0,000, sehingga terbukti positif dan signifikan; dengan demikian, H6 diterima. Sementara itu, content marketing fluency juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui trust, dengan t-statistic 3,804, pengaruh 0,194, dan P-value 0,000, sehingga H7 diterima.

Uji kebaikan model (*goodness of fit*)

Dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8 Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Trust	0,689	0,685
Purchase Intention	0,508	0,505

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Hasil pengukuran *goodness of fit* nilai *R-square* menunjukkan >0 menunjukkan model memiliki nilai prediksi yang tepat. Berdasarkan uraian hasil di atas, dapat dilihat bahwa besar pengaruh *Content Marketing Quality* dan *Content Marketing Fluency* terhadap *Trust* sebesar 0,689 atau 68,9%, besar pengaruh *Content Marketing Quality*, *Content Marketing Fluency* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,508 atau 50,8%.

Uji Effect Size (F^2)

Dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Hasil Pengujian Effect Size (F-square)

	Content Marketing Quality	Content Marketing Fluency	Trust	Purchase Intention
Content Marketing Quality			0.115	0.104
Content Marketing Fluency			0.224	0.007
Trust				0.544
Purchase Intention				

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 9, analisis F-square menunjukkan bahwa kualitas content marketing memiliki pengaruh kecil terhadap trust (0,115) dan purchase intention (0,104). Sebaliknya, kelancaran content marketing (content marketing fluency) memberikan pengaruh sedang terhadap trust (0,224) namun sangat kecil terhadap purchase intention (0,007). Sementara itu, trust terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap purchase intention dengan nilai F-square sebesar 0,544.

Uji Normed Fix Index (NFI)

Dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10. Hasil Normed Fit Index (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.056	0.056
d_ULS	1.536	1.536
d_G	0.515	0.515
Chi-Square	838.848	838.848
NFI	0.828	0.828

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 10 didapatkan bahwa model dalam penelitian ini Good Fit karena memiliki nilai SRMR dibawah 1,00 yaitu sebesar 0,056 dan nilai Chi-Square lebih dari 0,9. Dengan demikian, secara keseluruhan, model dalam penelitian ini dinilai memiliki kecocokan yang baik dan layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Pembahasan

Content Marketing Quality Berpengaruh Positif Terhadap Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, dengan t-statistik sebesar 4,857 ($>1,967$) dan nilai p sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas konten pemasaran yang disajikan oleh suatu brand, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Muller dan Christandl (2019) yang menyatakan bahwa konten pemasaran digital yang akurat dan konsisten dapat mengurangi keraguan konsumen sehingga membentuk trust, serta didukung oleh Dewi & Praswati, (2024) yang menegaskan peran penting content marketing quality dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang kredibel dan bernilai. Dengan demikian, kualitas konten pemasaran menjadi faktor kunci dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand.

Content Marketing Fluency Berpengaruh Positif Terhadap Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing fluency berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, ditunjukkan oleh t-statistik sebesar 5,844 ($> 1,967$) dan nilai P sebesar 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, antara lain Lee et al. (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan memproses konten secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dalam pemasaran digital, karena konten yang mudah dipahami meningkatkan persepsi kredibilitas dan keandalan informasi. Pham & Ho (2020) menambahkan bahwa kelancaran penyampaian konten pada platform marketplace memperkuat kepercayaan konsumen, karena tingkat pemahaman yang tinggi menghasilkan persepsi informasi yang jelas dan konsisten. Selain itu, Chang & Chen (2018) menemukan bahwa kualitas bahasa dan struktur konten yang mudah diproses secara kognitif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan brand di media sosial.

Trust Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan t-statistik sebesar 8,110 ($> 1,967$) dan nilai P sebesar 0,000, yang sejalan dengan temuan Zou & Fu (2023). Trust menjadi variabel kunci dalam model penelitian terkait purchase intention karena berperan penting dalam menghadapi ketidakpastian dan menjadi faktor utama yang mendukung kesuksesan marketplace. Kepercayaan ini mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial, memotivasi pengambilan keputusan, serta membangun kedekatan sosial yang kuat sehingga konsumen tidak hanya puas dengan layanan, tetapi juga terdorong untuk tetap berinteraksi dan mempertahankan loyalitas (Al-Tit et al., 2020).

Content Marketing Quality Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran (content marketing quality) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (purchase intention). Hal ini didukung oleh uji hipotesis yang menunjukkan t-statistik sebesar 3,529 ($> 1,967$) dan nilai P sebesar 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti Rahmawati & Farida (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten video secara parsial mampu meningkatkan minat beli konsumen karena konten yang informatif dan menarik memperkuat pemahaman produk serta membangun persepsi positif terhadap merek. Selain itu, Yu & Li (2025) menjelaskan bahwa content marketing quality secara langsung mendorong purchase intention berdasarkan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana konten yang relevan dan bernilai memicu reaksi internal konsumen sehingga memperkuat niat beli.

Content Marketing Fluency Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing fluency memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase intention, ditunjukkan dengan t-statistik sebesar $0,952 < 1,967$ dan P Value 0,341. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wang & Li (2025) dan Liu (2024), yang menunjukkan bahwa kelancaran pemrosesan konten dan strategi content marketing yang mudah dipahami dapat meningkatkan purchase intention. Wang & Li (2025) menemukan bahwa information processing fluency memoderasi hubungan antara gaya bahasa iklan dan niat beli konsumen, di mana konten yang mudah dipahami secara kognitif mampu mendorong niat beli secara signifikan. Sementara Liu (2024) menyatakan bahwa content marketing fluency dapat memperkuat customer value sehingga meningkatkan purchase intention pada platform video pendek. Dengan demikian, meskipun pengaruh content marketing fluency terhadap purchase intention dalam penelitian ini tidak signifikan, kemudahan dalam memahami dan memproses konten tetap menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Content Marketing Quality Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui mediasi trust, dengan t-statistik sebesar 4,851 ($> 1,967$) dan nilai p sebesar 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Subarkah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa content marketing tidak hanya berdampak langsung pada niat beli konsumen, tetapi juga dapat memperkuat purchase intention melalui trust. Penelitian tersebut, yang meneliti produk skincare di Sukabumi, menemukan bahwa content marketing meningkatkan brand trust, dan brand trust pada gilirannya mendorong purchase intention, sehingga terbukti efektif memediasi hubungan antara kualitas content marketing dan niat beli konsumen.

Content Marketing Fluency Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trust.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing fluency memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui peran mediasi trust, dengan t-statistik

3,804 (>1,967) dan P Value 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wiryadharma & Tirtayani (2025), yang menyatakan bahwa content marketing fluency tidak hanya meningkatkan trust, tetapi juga purchase intention, serta bahwa trust secara parsial memediasi hubungan antara content marketing fluency dan purchase intention di kalangan pengguna TikTok yang mengenal merek RUCAS.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh content marketing quality dan content marketing fluency terhadap purchase intention melalui mediasi trust pada pengguna layanan live streaming marketplace di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa content marketing quality dan content marketing fluency berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, sedangkan trust sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, content marketing quality juga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap purchase intention, sementara content marketing fluency hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap purchase intention. Namun, kedua variabel content marketing ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention ketika dimediasi oleh trust. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner yang bergantung pada persepsi responden sehingga berpotensi menimbulkan bias, terbatasnya variabel yang dianalisis sehingga faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan karakteristik streamer belum terakomodasi, serta pengumpulan data secara daring yang memungkinkan responden mengisi kuesioner dalam kondisi kurang tepat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai wilayah di Indonesia agar hasil lebih representatif, menambahkan variabel relevan seperti promosi, karakteristik streamer, dan harga untuk pemahaman yang lebih komprehensif, serta memanfaatkan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara langsung, kuesioner fisik, atau platform survei dengan panel responden, guna meningkatkan akurasi data.

5. REFERENCES

- Al-Tit, A. A., Omri, A., & Hadj, T. B. (2020). The driving factors of the social commerce intention of Saudi Arabia's online communities. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–8. <https://doi.org/10.1177/1847979019899746>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Learning Statistics Using SPSS Software for Validity and Reliability Tests. *Journal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575–582. <https://doi.org/10.1037/h0045925>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(August), 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>

- Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Ketut, R. (2023). NILAI HEDONIS DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 58–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i12.p06>
- Kwangswad, A., Jattamart, A., Saikatikorn, N., & Nusawat, P. (2024). Exploring How Marketing Content and Brand Equity Impact the Continuous Purchase Using Live Streaming. *Polish Journal of Management Studies*, 29(1), 220–236. <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.13>
- Liu, Y. (2024). Consumer Purchase Intention: A Study based on Content Marketing, Consumer Value. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v4n1.20>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(January), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nwosu, H. E., Obidike, P. C., Ugwu, J. N., Udeze, C. C., & Okolie, U. C. (2022). Applying social cognitive theory to placement learning in business firms and students' entrepreneurial intentions. *International Journal of Management Education*, 20(1), 100602. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100602>
- Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765–789. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490>
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>
- Subarkah, A. I., Komariah, K., & Saori, S. (2025). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Brand Trust as a Mediating Variable in Gen Z Skincare Users. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(6), 4430–4440. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6.4848>
- Verkijika, S. F., & Neneh, B. N. (2021). Standing up for or against: A text-mining study on the recommendation of mobile payment apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102743. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102743>
- Wang, R. (2024). Influence of the fit between elements in livestreaming shopping on consumers' purchase intention: A dual-processing fluency perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 13(November 2023), 100123. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100123>
- Wiryadharma, P. K. S., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust. *Sibatik Journal | Volume*, 4(11), 3779–3796. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase

Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>

- Yu, J., & Li, J. (2023). The Influence of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention Based on SOR Theory. *Journal of Asia-Pacific and European Business*, 3(01), 2769–4925.
- Zou, J., & Fu, X. (2024). Understanding the purchase intention in live streaming from the perspective of social image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04054-6>