

ABSTRAK

Dalam era industri 4.0, sistem ekonomi Indonesia mulai memasuki dunia digital. Masifnya kemajuan teknologi menuntut semua pihak untuk beradaptasi dengan yang namanya Digitalisasi. Banyak perusahaan yang mencoba memanfaatkan kemajuan teknologi untuk dapat mempermudah serta mengefisienkan kegiatan pemasaran yang mereka lakukan. Berbagai cara dilakukan dengan mencoba memanfaatkan digital marketing untuk dapat menarik perhatian calon pelanggan. Popularitas Belajarlagi, sebagai suatu merek yang melakukan strategi *digital marketing* menarik untuk diteliti apakah variabel tersebut yang membuat pelanggannya melakukan suatu pembelian produk. Selain fenomena tersebut, ditemukan inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu mengenai variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu atas dasar fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel citra merek, *electronic word of mouth*, dan *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Belajarlagi yang pernah membeli produk yang mereka jual. Didapatkan total 152 responden. Kriteria responden penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Belajarlagi minimal satu kali. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa citra merek, *electronic word of mouth*, dan *content marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam pembentukan kepercayaan merek. Selain itu citra merek, *electronic word of mouth*, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat penolakan atas hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh negative dan tidak signifikan atas hubungan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan saat hendak meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, *Content Marketing*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.