

Efek Content Marketing terhadap Purchase Intention Produk Perbankan pada pengguna Mobile Banking di Purwokerto: Peran Consumer Engagement dan Consumer Trust

Riska Sirli Arif Fina¹, Mayla Surveyandini², Wisnu Wijayanto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Feb 11, 2026 Revised Feb 16, 2026 Accepted Feb 26, 2026 Keywords: Purchase Intention Consumer Engagement Consumer Trust Content Marketing	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek content marketing terhadap purchase intention produk perbankan pada pengguna mobile banking yang dimediasi oleh consumer engagement dan di moderasi oleh consumer trust. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Metode pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan Teknik Accidental Sampling, populasi penelitian ini adalah pengguna mobile banking yang ada di Purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data analisis menggunakan software Smart PLS 4.0.9.9 dengan dengan Teknik analisis Outer model, inner model, pengujian kelayakan model, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer engagement, consumer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, tetapi content marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention, baik langsung maupun dengan melalui consumer engagement, hal ini dikarenakan sebelum nasabah menggunakan mobile banking, nasabah sudah terikat dengan merek atau Perusahaan, Keterikatan tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan atau membeli produk perbankan tidak lagi dipengaruhi secara signifikan oleh content marketing yang disajikan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pihak perbankan untuk mengembangkan strategi content marketing yang lebih informatif, edukatif, dan relevan agar dapat meningkatkan niat penggunaan layanan. <i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i> 

Corresponding Author:

Riska Sirli Arif Fina
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Wijayakusuma Purwokerto,
JL. Raya Beji Karangsalam Kidul, Purwokerto, Jawa Tengah
Email: Riskaarif246@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami percepatan signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital, yang turut mendorong perubahan pada berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Seiring meningkatnya persaingan antar lembaga perbankan, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan minat nasabah. Salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah content marketing, yang berfokus pada penyediaan konten informatif, relevan, dan bernilai bagi pengguna. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan digital yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas transaksi keuangan melalui

perangkat seluler. Layanan ini memudahkan nasabah dalam mengakses informasi rekening dan melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Namun demikian, pesatnya perkembangan layanan keuangan digital juga menimbulkan tantangan, seperti pentingnya faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan data dalam memengaruhi adopsi layanan digital oleh Masyarakat (Pratama & Annas, 2024). Dalam konteks layanan digital faktor tersebut berperan besar dalam membentuk keputusan seseorang untuk menggunakan layanan keuangan digital.

Salah satu faktor penting dalam memahami perilaku konsumen untuk menggunakan layanan keuangan digital ini adalah *purchase intention* atau niat beli. Menurut Otopah, Dogbe, Amofah, dan Ahlijah (2024) *purchase intention* merujuk pada niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian layanan bank di masa depan, yang diukur melalui variabel-variabel yang menunjukkan tingkat kesiapan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi atau pembelian. Menurut penelitian Otopah et al., (2024) secara positif dan signifikan *purchase intention* dipengaruhi oleh *consumer engagement*, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan bank, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk atau layanan bank tersebut. Selain *consumer engagement*, antecedent penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *content marketing*. Menurut Andreas & Illyas (2025) *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel-variabel pemasaran digital lain yang kemudian memengaruhi online *purchase intention*. Pektas et al. (2020) memberi penjelasan bahwa *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran melalui konten yang dikeluarkan dalam platform-digital seperti *website*, media sosial, *blog* dan video atau *podcast*, yang memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. Dalam penelitian ini ada juga *consumer trust* yang diposisikan sebagai *contingency variable* atau variabel moderasi yang berfungsi sebagai kondisi psikologis yang memperkuat atau memperlemah hubungan. antara *content marketing* dan *consumer engagement* terhadap *purchase intention*. Menurut Duong, Lin, Wu, dan Wang (2025) *consumer trust* atau kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap retailer atau platform *e-commerce*, yang mencakup aspek-aspek seperti *integritas*, *benevolence*, *ability*, dan *predictability*. Selain itu, Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) juga mendefinisikan *consumer trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, serta kompetensi penyedia layanan dalam memenuhi komitmen yang dijanjikan. Berikut data laporan kebijakan moneter Bank Indonesia tentang perkembangan system pembayaran nasional edisi juni 2024 :

Tabel 1. Perkembangan transaksi Ekonomi dan keuangan digital di Indonesia

Jenis Transaksi	Nilai Transaksi (Rp Triliun)	Pertumbuhan (YoY)
BI-RTGS	14.557,29	0,16%
BI-FAST	701,61	53,08%
Perbankan Digital	5.570,49	10,82%
Uang Elektronik	92,79	35,24%
QRIS	-	213,31%
ATM/Kartu Debit	615,18	-
Kartu Kredit	35,18	6,60%
Uang Beredar (Rupiah)	1.038,26	6,82%

Sumber: <https://www.bi.go.id/en/publikasi/laporan/Pages/TKM-juni->

Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan layanan keuangan digital, seperti *mobile banking*, *e-wallet*, dan *QRIS*, dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan peningkatan transaksi BI-FAST sebesar 53,08% (yoy) dan stabilnya transaksi BI-RTGS yang mencapai Rp14.557,29 triliun, menandakan semakin kuatnya infrastruktur sistem pembayaran digital di Indonesia. Sejalan dengan tren pertumbuhan layanan keuangan digital tersebut, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana layanan ini dimanfaatkan oleh pengguna pada tingkat individu, maka dari itu peneliti melakukan observasi lapangan dengan melibatkan 30 responden secara langsung yang bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan penggunaan layanan keuangan digital di purwokerto. Berikut data hasil observasi,dengan responden sebanyak 30 orang:

Tabel 2. Hasil Observasi mengenai pengguna Layanan Keuangan Digital di Purwokerto

No	Jenis Layanan Keuangan digital apa yang ingin anda gunakan?	Jumlah Responden
1.	Mobile Banking	19
2.	Bank Digital	1
3.	E-Wallet / Dompot Digital	10
4.	Layanan Paylater/pinjaman online	0
5.	Lainnya	0
Jumlah Responden		30

Sumber : Data diolah 2026

Dari data diatas terlihat bahwa jenis layanan keuangan digital yang paling banyak diminati di Purwokerto adalah *Mobile Banking* dengan jumlah responden sebanyak 19 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi layanan keuangan digital *mobile banking* di kalangan responden sangat tinggi. Mobile banking menjadi layanan yang paling dominan di minati, karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Industri keuangan digital di Indonesia khususnya pada pengguna layanan keuangan digital di Purwokerto, dan adanya research gap dari hasil studi sebelumnya yaitu penelitian Otopah et al. (2024) yang meneliti tentang pengaruh strategi digital marketing terhadap niat beli layanan perbankan dengan memasukkan trust dan consumer engagement sebagai variabel mediasi dan moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Consumer engagement terbukti memediasi hubungan tersebut, sedangkan consumer trust memperkuat pengaruh digital marketing terhadap engagement. Namun, penelitian ini terbatas pada tiga dimensi digital marketing, yaitu media sosial, email marketing, dan mobile marketing. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya akan mengeksplorasi dimensi lain dari digital marketing, salah satunya yaitu content marketing.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian dengan mendistribusikan kuesioner sebagai alat penelitian kepada populasi, dan data yang diteliti berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian ini dilakukan di Purwokerto, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobile banking, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS versi 4.0.9.9 Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan melalui convergent validity dengan melihat nilai loading factor, serta discriminant validity menggunakan parameter Latent Variable Correlation. Selanjutnya, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Pada tahap ini dilakukan uji multikolinieritas serta pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, pengujian kelayakan model penelitian dilakukan dengan menggunakan nilai Normed Fit Index (NFI). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping, yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti berdasarkan nilai t-statistic dan p-value. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer menggunakan kuesioner dan data sekunder berupa sumber-sumber yang telah ada dan berhubungan dengan variabel penelitian. Indikator untuk setiap variabel ditulis dalam bentuk tabel sebagai berikut:

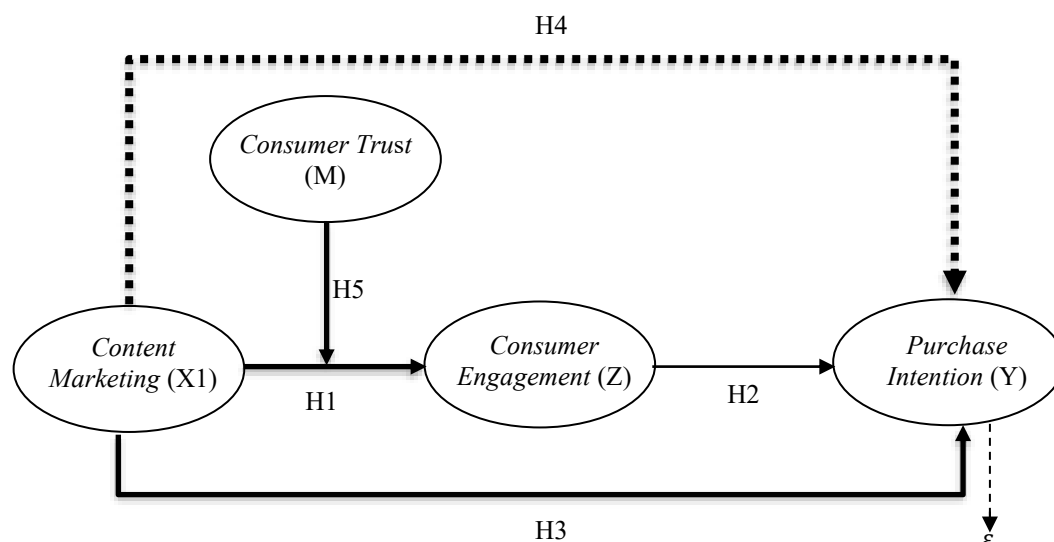
Tabel 3. Indikator

Variabel	Indikator
Purchase Intention (Indriana <i>et al.</i> , (2022))	a. Minat mencari informasi tentang produk b. Ingin mengetahui produk c. Tertarik untuk mencoba d. Mempertimbangkan untuk membeli e. Ingin memiliki produk
Consumer Engagement (Dessart et al., (2016))	a. <i>Afektif</i> (Emosi) b. <i>Behavioral</i> (Perilaku) c. <i>Cognitive</i> (Kognitif)

Variabel	Indikator
Consumer Trust (Duong et al., (2025))	a. Integritas b. Benevolence (kebaikan/Hikmah) c. Kemampuan d. Prediktabilitas
Content Marketing (Pektas & Hassan (2020))	a. Reliabilitas b. Disbelief c. Persuasion knowledge

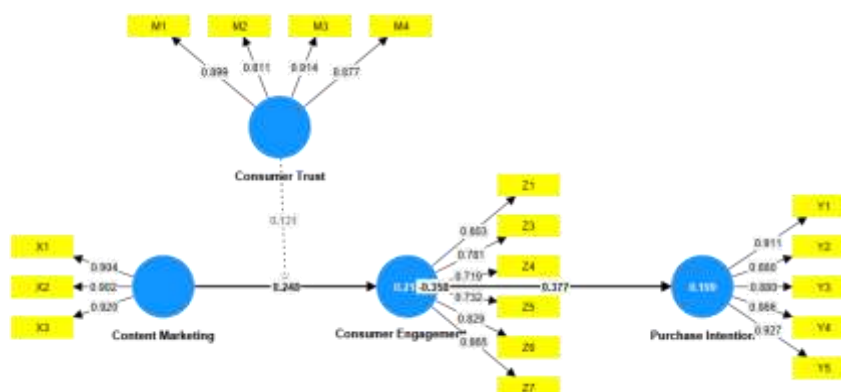
Sumber: Data diolah 2025

3. HASIL DAN PEMBAHASAN UJI



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah disajikan pada gambar sebelumnya, pengujian dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel serta tingkat pencapaian tujuan penelitian. Model tersebut menjadi acuan dalam pelaksanaan uji sehingga proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara sistematis. Hasil pembahasan uji berikut disusun berdasarkan data yang diperoleh selama proses pengujian dan dianalisis sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Pembahasan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil yang diperoleh serta menjadi dasar dalam evaluasi dan pengembangan selanjutnya.



Gambar 2. Outer Loading

Berdasarkan gambar outer loading diatas dapat dijelaskan bahwa dalam uji convergent validity terdapat indikator yang berada di bawah batas minimum yaitu 0,70 pada indikator ke-2 pada variabel consumer engagement memiliki nilai loading factor sebesar 0,674. Oleh karena itu, sesuai dengan saran Hair et al.(2019) , indikator consumer engagement ke-2 dieliminasi agar memenuhi kriteria validitas konstruk. Untuk uji discriminant validity dan uji reliability semua variabel sudah memenuhi syarat. Dalam memastikan model struktural, dalam penelitian ini diterima karena semua variable

memiliki nilai <5 , maka dapat dikatakan bahwa dalam pengujian ini tingkat multikolinieritas antar variable rendah atau yang berarti tidak ada multikolinieritas antar variable. Berdasarkan output nilai R-square, diketahui bahwa variabel Consumer Engagement memiliki nilai R^2 sebesar 0,214 dengan R^2 adjusted sebesar 0,189, yang berarti variabel independen mampu menjelaskan sekitar 18,9%–21,4% variasi Consumer Engagement, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, Purchase Intention memiliki nilai R^2 sebesar 0,183 dan R^2 adjusted sebesar 0,199, yang menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sekitar 18,3%–19,9% variasi Purchase Intention, sehingga sebagian besar variasinya masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara keseluruhan, kemampuan model dalam menjelaskan Consumer Engagement tergolong lemah hingga sedang, sedangkan dalam menjelaskan Purchase Intention tergolong lemah, sehingga diperlukan penambahan variabel lain agar model penelitian menjadi lebih kuat dan komprehensif. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,882 yang mendekati nilai ideal $\geq 0,90$ menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dinilai cukup fit berdasarkan indikator NFI.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 4. Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
(H2) CE -> PI	0.377	3.683	0.000	Terbukti
(H3) CM -> PI	-0.358	3.740	0.000	Tidak Terbukti
(H1) CM -> CE	0.248	2.126	0.017	Terbukti

Sumber : Data diolah 2026

Tabel 5. Hasil Path Coefficient Bootstrapping indirect effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
(H4) CM-> CE -> PI	0.093	1.492	0.068	Tidak Terbukti
(H5) CT x CM -> CE	0.131	1.461	0.072	Tidak Terbukti

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil path coefficient bootstrapping pada pengujian pengaruh langsung (direct effect), dapat diketahui bahwa consumer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (H2) dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,683 dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis dinyatakan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen secara langsung dapat meningkatkan niat beli. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa content marketing tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention (H3). Meskipun nilai *t-statistic* (3,740) dan *p-value* (0,000) menunjukkan signifikansi, koefisien jalur bernilai negatif (-0,358), sehingga hipotesis tidak terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa content marketing belum mampu secara langsung mendorong niat beli konsumen. Sementara itu, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer engagement (H1) dengan nilai *t-statistic* 2,126 dan *p-value* 0,017, sehingga hipotesis dinyatakan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang baik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Pada pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect), hasil menunjukkan bahwa content marketing melalui consumer engagement terhadap purchase intention (H4) memiliki nilai *t-statistic* 1,492 dan *p-value* 0,068, yang berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis tidak terbukti. Hal ini menandakan bahwa consumer engagement belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh content marketing terhadap purchase intention. Selain itu, pengujian consumer trust sebagai variabel moderasi dalam hubungan content marketing terhadap consumer engagement (H5) juga menunjukkan hasil tidak signifikan, dengan nilai *t-statistic* 1,461 dan *p-value* 0,072. Dengan demikian, consumer trust belum mampu memperkuat pengaruh content marketing terhadap consumer engagement.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan, penelitian ini menunjukkan adanya temuan yang bervariasi, baik hubungan yang signifikan maupun yang tidak signifikan antar variabel. Meskipun beberapa hipotesis terbukti, terdapat pula hasil yang belum sesuai dengan dugaan awal, khususnya pada pengaruh langsung *content marketing* terhadap *purchase intention*, peran mediasi *consumer engagement*, serta fungsi moderasi *consumer trust*. Oleh karena itu, untuk memahami temuan penelitian secara lebih komprehensif, perlu dikemukakan beberapa keterbatasan penelitian yang dapat memengaruhi hasil yang diperoleh serta menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dan berpotensi

memengaruhi *purchase intention* maupun *consumer engagement* agar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti menjadi lebih kuat dan komprehensif, serta memperluas objek penelitian dan karakteristik responden, baik dari segi demografis maupun konteks penelitian, sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* produk perbankan di Purwokerto dengan *consumer engagement* sebagai variabel mediasi dan *consumer trust* sebagai variabel moderasi, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*, serta *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna mobile banking. Namun, *content marketing* terbukti memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis pengaruh positif ditolak. Selain itu, *consumer engagement* tidak mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*, dan *consumer trust* juga tidak terbukti memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap *consumer engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks mobile banking, niat penggunaan lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan layanan dibandingkan konten pemasaran semata, sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini memiliki implikasi manajerial bagi pihak perbankan, khususnya dalam meningkatkan niat penggunaan layanan mobile banking. Bank perlu menyajikan konten pemasaran yang lebih informatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna, serta didukung oleh peningkatan kualitas layanan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, pengembangan fitur mobile banking yang mudah digunakan, aman, dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari, disertai penyampaian informasi dan promosi yang kontekstual, diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong *purchase intention*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian artikel ilmiah ini, khususnya kepada dosen pembimbing serta para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian. Dukungan dan masukan yang diberikan sangat berarti dalam penyempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, L., & Illyas, F. (2025). *Pengaruh Content Marketing terhadap online Purchase Intention pada produk Asuransi Digital PT ASURANSI JIWA BCA (BCA LIFE) di Jakarta*. 2(5), 438–452.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-thomas, A. (2016). *Capturing consumer engagement: duality , dimensionality and measurement*. 1376(January). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Duong, N. T., Lin, H., Wu, T., & Wang, Y. (2025). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 9123–9136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM (Technology Acceptance Model) in Online Shopping: An Integrated Model*. 27(1), 51–90.
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920–1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). *The Effect of Digital Content Marketing on Tourists ' Purchase*. 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Pratama, A. (2024). *Financial Technology adoption on payment systems and financial transactions among millenials in indonesia*. 9(3).
- Studies, M. (2022). *The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/jbms>