

ABSTRAK

Kecenderungan masyarakat dalam mencari informasi melalui *website* didorong oleh adanya digitalisasi. Berkaitan dengan *website*, media *online* atau digital menjadi *platform* yang memiliki jumlah media terbanyak, sehingga menimbulkan kompetisi digital yang cukup ketat. Di samping itu, persebaran berita bohong (*hoax*) menjadi tantangan tersendiri bagi media digital maupun pengguna internet dikarenakan pengguna internet membutuhkan media yang dapat menyajikan informasi terpercaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* Detikcom melalui *brand trust* berdasarkan pengaruh *content marketing* dan *website quality*, serta mengidentifikasi bagaimana *brand trust* dapat berperan dalam memediasi *content marketing* dan *website quality* terhadap *brand loyalty*. Fenomena penelitian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modelling*), menggunakan uji analisis mediasi, hipotesis, serta analisis statistik deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *content marketing* tidak memiliki dampak yang jelas pada *brand loyalty* atau *brand trust*, dan juga tidak secara tidak langsung memengaruhi *brand loyalty* dengan memengaruhi *brand trust*. Sebaliknya, *brand trust* secara signifikan memengaruhi *brand loyalty*, dan *website quality* menunjukkan dampak yang signifikan pada *brand loyalty*, *brand trust*, serta efek tidak langsung pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Selain itu, *brand trust* berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan di antara variabel yang diamati.

Kata Kunci: *content marketing, website quality, brand loyalty, brand trust*