

ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *CONSUMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

(Studi pada Pengguna Produk Somethinc)

Siwi Lestari

siwilestari47@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Dunia bisnis dibidang kecantikan saat ini semakin kompetitif. Banyaknya perusahaan produk kecantikan yang menawarkan varian produk yang hampir sama membuat persaingan semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan harus melakukan strategi unggul agar dapat memenangkan persaingan. Adanya persaingan yang ketat membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Hal ini sangat menentukan keberhasilan produk agar dapat diterima baik oleh konsumen. *Content marketing* dan *consumer engagement* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan *purchase decision*. Perusahaan yang membuat konten dengan kualitas baik dan memberikan manfaat kepada konsumen, maka konten tersebut dapat lebih dipercaya dan akan meningkatkan *engagement* yang kuat dengan konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik. Dengan upaya yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan *purchase decision*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*, 2) pengaruh *content marketing* terhadap *consumer engagement*, 3) pengaruh *consumer engagement* terhadap *purchase decision*, 4) pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* melalui *consumer engagement* sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 210 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan *Smart PLS 3.29*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Data diukur menggunakan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, 2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*, 3) *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, 4) *consumer engagement* memediasi secara komplementer pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Somethinc.

Kata Kunci : *Content Marketing, Consumer Engagement, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berdampak besar terhadap perubahan bisnis. Yaitu mulai dari cara jual beli, cara beriklan, cara berinteraksi antar

manusia dan lain sebagainya. Kegiatan penjualan barang dan jasa yang sering dilakukan dengan menggunakan jaringan elektronik, terutama *internet*. Saat ini, internet mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Media sosial menjadi sebuah ruang digital baru yang sangat diminati semua kalangan. Berdasarkan fakta tersebut, popularitas platform seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter dan Telegram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, platform tersebut dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen dimasa mendatang.

Persaingan yang ketat didunia bisnis memicu pelaku bisnis menyusun strategi dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumennya, serta lebih berinovasi setiap harinya untuk menarik pembeli. Untuk memenangkan hati konsumennya setiap perusahaan memiliki cara tersendiri, salah satunya yaitu melaksanakan fungsi komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memberikan informasi serta memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai media (Mahendra & Nugroho, 2021). Penjual bersaing melalui produk mereka dan konten yang diterbitkan agar dapat memikat dan menarik konsumen serta menimbulkan keputusan pembelian (Yusuf, 2020).

Tjiptono (2014:21) mendefinisikan keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen dapat menyeleksi manakah keputusan yang tepat, yang dibutuhkan, yang harus dipenuhi, dan lain sebagainya sehingga dapat memutuskan keputusan tepat sasaran. Perilaku konsumen ini menjadi peluang perusahaan untuk bersaing memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam proses keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal (Blackwell *et al.*, 2012). Pertimbangan ini mencakup apakah akan membeli, kapan akan membeli, tipe dan produk yang akan dibeli, dimana akan membeli, dan bagaimana cara membayar. *Purchase decision* di dahului adanya minat dalam minat konsumen untuk melakukan pembelian, dimana dipengaruhi oleh *content marketing* (Albant, 2022) dan *consumer engagement* (Devanny *et al.*, 2022).

Content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). *Content marketing* harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka (Astari, 2017). Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan menjadi luas (Mukharromah *et al.*, 2022). Selain *content marketing*, *purchase decision* juga dipengaruhi oleh *consumer engagement*. *Consumer engagement* adalah tindakan proaktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar/produsen yang ditujukan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk (Sangadji dan Sopiah, 2018:54). *Consumer engagement* dipercaya dapat menjadi dasar untuk membangun merek yang kuat dan berdampak pada keberlanjutan suatu perusahaan (Putri *et al.*, 2022). Konten unggahan dapat berdampak pada *consumer engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar. Dalam hal ini, faktor yang memengaruhi kepopuleran suatu unggahan bisa diketahui dari jumlah *like* dan komentar. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen. (Putri *et al.*, 2022).

Banyaknya persaingan produk kecantikan yang masuk di Indonesia memberikan banyak pilihan merek untuk para penggunanya. Teknologi semakin maju maka akan muncul berbagai merek produk kecantikan baru. Konsumen dihadapkan berbagai merek produk kecantikan dalam memenuhi penampilannya, salah satunya Somethinc. Somethinc adalah *brand* lokal yang memproduksi *skincare*, *makeup* hingga tools kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal (www.somethinc.com). Somethinc memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Persaingan ketat antar *brand-brand* kosmetik tersebut membuat Somethinc harus memikirkan untuk memberikan konten menarik dari produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi *top of mind* di mata *customer*. Strategi pemasaran Somethinc melalui media sosial, *Website* dan *E-commerce*.

Bentuk keterlibatan konsumen Somethinc adalah interaksi dengan *followernya*. Cara Somethinc berinteraksi dengan *followersnya* yaitu membuat tagar #SomethincForYou dan #SomethincSquad disetiap unggahannya dan *followers* yang

aktif memberikan komentar. Namun, tidak semua komentar positif terdapat beberapa respon negatif pada konten yang diunggah. Selain itu, keberadaan fitur *Live Chat* dengan bot atau admin pada *website* resmi Somethinc semakin membuat *website* Somethinc menarik dan memanjakan para penggunanya (<https://lokalsupportlokal.id/>).

Somethinc gencar dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya dengan membagikan konten menarik dan informatif yang disampaikan kepada konsumen, serta interaksi yang dilakukan kepada *followersnya* konsisten. *Content marketing* yang dibuat dengan relevan, informatif dan menarik dapat membentuk suatu keterikatan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Dengan terciptanya keterikatan yang baik antara konsumen dan perusahaan maka secara tidak langsung berdampak pada keputusan pembelian.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna Produk Somethinc?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *consumer engagement* pada pengguna Produk Somethinc?
3. Apakah *consumer engagement* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna Produk Somethinc?
4. Apakah *consumer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Produk Somethinc?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Purchase Decision*

Purchase decision merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk (Peter dan Olson, 2013:163). Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa (Sangadji dan Sopiah, 2018:39). Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan

produk, merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:198).

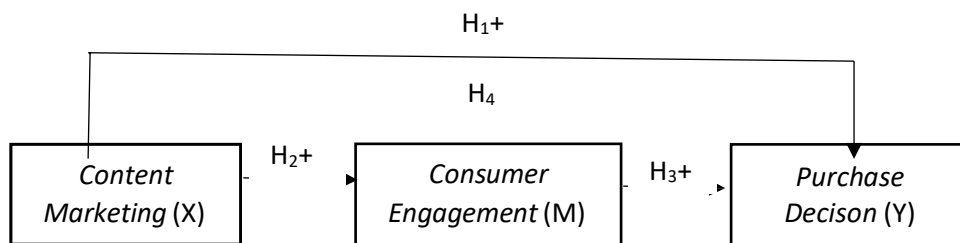
2. *Consumer Engagement*

Menurut Setiadi (2005:115) keterlibatan merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. *Consumer engagement* adalah tindakan proaktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan oleh pemasar atau produsen yang ditujukan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk (Sangadji dan Sopiah, 2018:55).

3. *Content Marketing*

Content marketing merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran, terutama pemasaran digital. *Content marketing* dikatakan sebagai pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta penyaluran konten yang mempunyai nilai, konsisten, serta relevan dengan kondisi yang nyata pada saluran sosial berbasis *online* dengan maksud menarik perhatian target *audience* untuk menjadi konsumen bagi perusahaan (Pullizi, 2009). Gamble (2016) mendefinisikan *content marketing* sebagai bentuk kegiatan pemasaran secara *online* yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik *story telling* agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami. Maka dari itu konten dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen terhadap produk (Bertrand *et al.*, 2010).

4. Kerangka Pemikiran



Keterangan :



: Pengaruh variabel independen terhadap dependen.

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Content marketing membuat konsumen menyadari kekuatan pengetahuan dan informasi yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang lebih baik (Kee & Yazdanifard, 2015). Semakin menarik *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian (Putri *et al.*, 2022). Keberhasilan *content marketing* terdiri dari kualitas dan kuantitas konten dengan isi informasi yang diberikan kepada konsumen, *content* yang informatif dan berkualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Prasetya *et al.*, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2022), Rahman (2019), dan Devanny *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Consumer Engagement*

Content marketing dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* (Kucuk & Krishnamhurty, 2007). Yang membedakan *content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun *content marketing* digunakan untuk mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi *customer* (Halvorson K, 2010). Apabila perusahaan mendistribusikan konten yang menarik, perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor dan menciptakan *engagement* yang kuat dengan pelanggan sehingga terjalin hubungan yang baik (Fajarina, 2021). Konten-konten yang bervariasi dan menarik akan dapat membangun keterlibatan konsumen (Fahimah dan Ningsih, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanis (2009), Putri *et al.* (2022), Mahendra (2021), dan Weerasinghe (2019) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

3. Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Purchase Decision*

Consumer engagement dapat menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan yang mendorong keputusan pembelian, interaksi, dan partisipasi dari waktu ke waktu (Sashi, 2012). Menurut Brodie *et al.* (2011:16) ikatan emosional yang terjalin dari pelanggan terhadap organisasi membentuk suatu keterlibatan

pelanggan terhadap perusahaan. Keterlibatan konsumen berperan penting dalam keputusan beli produk. Semakin tinggi keterlibatan konsumen (*high product involvement*) akan semakin tinggi pula proses pencarian informasi maupun evaluasi informasi. Tingginya keterlibatan konsumen ini akan berpengaruh pada semakin baiknya proses keputusan beli yang dilakukan konsumen (Goldsmith dan Emmert, 1991).

Hasil penelitian Meilano dan Hidayat (2020), Putri *et al.* (2022), Pratiwi (2021), Blessa dan Indriyani (2022) menunjukkan bahwa *consumer engagement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H3: *Consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

4. *Consumer Engagement* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan *content marketing* agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, semakin baiknya *content marketing* akan membentuk suatu *consumer engagement* yang tinggi (Putri *et al.*, 2022). Dengan terciptanya *consumer engagement* yang tinggi, maka secara tidak langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* (Kucuk dan Krishnamurty, 2007).

Hasil penelitian Putri *et al.* (2022), Mahendra (2020), Ulfah & Siregar (2019) menunjukkan bahwa *engagement* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H4: *Consumer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* (*purposive sampling*) dengan jumlah sampel 210 orang.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Pengukuran data menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan indikator pengukuran pada masing-masing variabel penelitian ini yaitu:

a. *Content Marketing*

Content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). Indikator *content marketing* (Milhinhos, 2005), yaitu: (1) Relevansi, (2) Akurasi, (3) Bernilai, (4) Mudah Dipahami, (5) Mudah Ditemukan, dan (6) Konsisten.

b. *Consumer Engagement*

Consumer engagement adalah tindakan proaktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan oleh pemasar atau produsen yang ditujukan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk (Sangadji dan Sopiah, 2018:55). Indikator consumer engagement menurut Weman (2011), Gummerus *et al.* (2012) dalam Toor dkk. (2017), yaitu: (1) Sering mengunjungi laman brands yang diikuti pada situs jejaring sosial, (2) Sering membaca postingan pada situs jejaring sosial, (3) Menggunakan opsi "*like*" pada tayangan brands yang diikuti di situs jejaring sosial, (4) Sering mengomentari halaman pada situs jejaring sosial, (5) Mengikuti halaman brands yang menarik minat untuk mendapatkan informasi, dan (6) Menjadi bagian dari situs jejaring sosial yang diikuti dapat meningkatkan kepercayaan.

c. *Purchase Decision*

Purchase decision konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Indikator *purchase decision* (Kotler & Keller, 2016:201), yaitu: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan Tempat Penyalur, (4) Jumlah Pembelian atau Kuantitas, (5) Waktu Pembelian, dan (6) Metode Pembayaran.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Outer model adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Adapun penjelasan dan hasil uji outer model yaitu:

a. *Convergent validity*

Convergent validity dilihat dari nilai *outer loading* $> 0,7$ serta nilai *Average Variant Extraced* (AVE) $> 0,5$ (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian instrumen diperoleh nilai *outer loading content marketing* (X), *consumer engagement* (M), dan *purchase decision* (Y) lebih besar dari 0,7, sehingga butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel $> 0,5$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Discriminant validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel $> 0,7$. Cara lain yang dapat digunakan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dalam model (Ghozali, 2021:68). *Fornell & Larcker* (1981) dalam (Ghozali, 2021:69) menyatakan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan korelasi antar konstruk dalam model. Dalam *SmartPLS 3.29* uji validitas diskriminan dapat juga dilakukan dengan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT). Henseler *et al.*, (2015) menggunakan HTMT $< 0,90$ sangat baik dan validitas diskriminan telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

c. *Composite reliability*

Composite reliability untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi

output t-statistic dan *p-values*. Hasil dari pengujian *inner model* sebagai berikut:

1. R-square

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Squares 0,75 dapat disimpulkan bahwa model kuat, 0,50 model moderat (sedang), dan 0,25 model lemah (Ghozali, 2021:73). Berikut hasil pengujian *R-Square* pada tabel 1.

Tabel 1

R-Squares

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Consumer Engagement</i> (M)	0,479	0,476
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,676	0,673

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil *R-Square* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *consumer engagement* sebesar 0,479 dan variabel *purchase decision* sebesar 0,676. Maka dapat dijelaskan bahwa 47,9% variabel *consumer engagement* dapat dipengaruhi oleh variabel *content marketing* dan 52,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian lemah. Sedangkan 67,6% variabel *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh variabel *content marketing* dan *consumer engagement* dan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang).

2. Uji Signifikansi (*bootstrapping*)

Tabel 2

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X→Y	0.437	0.441	0.079	5.513	0,000
X→M	0.692	0.695	0.033	20.683	0,000
M→Y	0.456	0.452	0.072	6.316	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hipotesis 1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan Tabel 2, konstruk eksogen *content marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan (O= 0,437) dengan konstruk endogen *purchase decision* (Y). Nilai *t-statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 5,513 lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengguna produk Somethinc menilai bahwa informasi pada konten pemasaran Somethinc sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat dipercaya kebenarannya, dan bernilai bagi konsumen. Dengan adanya *content marketing* yang bersifat visual, audio, dan video, konsumen dapat mudah memahami dan mudah mengakses informasi dimana saja serta konsumen dapat membangun relasi para audiens yang haus informasi. Selain itu, konten pemasaran Somethinc selalu diperbaharui secara berkala (update). Konsisten dalam membuat *content* penting untuk membuat audiens mengenal produk dengan mudah. Adanya penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Astari (2017) dan Kee & Yazdanifard (2015). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2022), Rahman (2019), dan Devanny *et al.* (2022).

Hipotesis 2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

Berdasarkan Tabel 2, konstruk eksogen *content marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan (O= 0,692) dengan konstruk mediasi *consumer*

engagement (M). Nilai *t-statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 20,683 lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Konsumen menilai bahwa dengan adanya konten pemasaran berupa gambar, audio maupun video yang diunggah di jejaring sosial Somethinc, konsumen dapat memberikan opsi “like” maupun komentar. Selain itu, dengan adanya fitur *chat* pada jejaring sosial yang disediakan oleh Somethinc, konsumen dapat langsung terhubung dan saling bertukar informasi, konsultasi, memberikan masukan maupun komplain. Dengan demikian, kegiatan pemasaran jejaring sosial dapat mengarahkan konsumen untuk lebih banyak terlibat dengan situs. Akibatnya, konsumen bisa menjadi aktif terlibat dalam memberikan umpan balik yang konstruktif terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kucuk & Krishnamurthy (2007), Fajarina (2021), Fahimah dan Ningsih (2022) juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanis (2009), Putri *et al.* (2022), Mahendra (2021), dan Weerasinghe (2019).

Hipotesis 3: *Consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan Tabel 2, konstruk mediasi *consumer engagement* (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O= 0,456$) dengan konstruk endogen *purchase decision* (Y). Nilai *t-statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 6,316 lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Konsumen menilai sering mengunjungi jejaring sosial Somethinc. Konsumen tertarik membaca postingan produk yang dipasarkan. Konsumen juga tertarik memberikan opsi “suka” dan memberikan komentar pada produk yang diposting Somethinc. Selain itu, konsumen mengikuti dan menjadi bagian dari Somethinc yaitu sebagai *follower* untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diminati sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada setiap produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga tertarik untuk membagikan ke *customer* lain mengenai konten-konten digital (foto, video, status) yang telah diposting oleh Somethinc. Hal tersebut menunjukkan bahwa *consumer engagement* yang baik dari Somethinc dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sashi (2012) dan Brodie *et*

al. (2011:16) juga menguatkan penelitian terdahulu oleh Meilano dan Hidayat (2020), Putri *et al.* (2022), Pratiwi (2021), Blessa dan Indriyani (2022).

Tabel 3

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X→M→Y	0.316	0.314	0.052	6.048	0.000

Sumber: Data primer diolah (2023)

H4: Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *consumer engagement*.

Berdasarkan hasil *indirect effect* (efek tidak langsung spesifik) pada Tabel 3, diketahui bahwa konstruk eksogen *content marketing* (X) dan konstruk mediasi *consumer engagement* (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O=0,316$) dengan konstruk endogen *purchase decision* (Y). Nilai *t-statistics* pada hubungan konstruk ini adalah 6,048 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Karena pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *purchase decision* (Y) signifikan dan pengaruh variabel *consumer engagement* (M) terhadap variabel *purchase decision* (Y) signifikan pada *t-statistics* > 1,96, maka variabel *consumer engagement* (M) terbukti memediasi secara komplementer pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *purchase decision* (Y).

Konsumen menilai bahwa dengan memberikan konten berkualitas tinggi yang relevan dan memiliki kedekatan emosi bagi konsumen secara konsisten dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Relasi yang kuat dan kedekatan tersebut, konsumen akan membuat keputusan pembelian atas loyalitas yang sudah tercipta pada sebuah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Putri *et al.* (2022), Kucuk dan Krishnamurty (2007). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu oleh Putri *et al.* (2022), Mahendra (2020), Ulfah & Siregar (2019).

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Somethinc dengan *consumer engagement* sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Somethinc. (2) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement* pada pengguna produk Somethinc. (3) *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Somethinc. (4) *Consumer engagement* memediasi secara komplementer pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Somethinc.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat yang dikemukakan oleh Astari (2017) dimana *content marketing* harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka. Hasil penelitian ini juga menguatkan pendapat Kee & Yazdanifard (2015) bahwa *content marketing* membuat konsumen menyadari kekuatan pengetahuan dan informasi yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, apabila perusahaan mendistribusikan konten yang menarik, perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor dan menciptakan *engagement* yang kuat dengan pelanggan sehingga terjalin hubungan yang baik (Fajarina, 2021). Konten-konten yang bervariasi dan menarik akan dapat membangun keterlibatan konsumen (Fahimah dan Ningsih, 2022). Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat dari Sashi (2012) bahwa keterlibatan konsumen dapat menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan yang mendorong keputusan pembelian, interaksi, dan partisipasi dari waktu ke waktu. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2022), Yanis (2009), Mahendra (2020), Meilano dan Hidayat (2020), Devanny *et al.* (2022) dan Pratiwi (2021).

b. Implikasi Praktis

- 1) Pada *content marketing* Somethinc dapat lebih memperhatikan terkait informasi yang lengkap pada konten dan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen. Selain itu, Somethinc dapat meletakkan logo, foto toko, dan sebagainya yang dapat menggambarkan Somethinc dengan baik serta konten harus terlihat jelas dan menarik dengan memperhatikan tulisan atau *background* agar konten dapat maksimal dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Semakin baik *content marketing* yang dibuat oleh Somethinc maka akan semakin baik pula respon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 2) Peran *consumer engagement* perlu ditingkatkan dengan lebih aktif berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi perusahaan Somethinc dengan konsumen dapat dilakukan dengan membalas komentar, menanggapi *complain* dan saran pada fitur *chat* Somethinc. Selain itu, perusahaan Somethinc hendaknya lebih solutif supaya permasalahan yang dialami oleh pengguna dapat teratasi atau terpecahkan. Perusahaan juga diharapkan dapat menerima sudut pandang mengenai merek atau kritikan dari pengguna guna mengembangkan merek atau perusahaan Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Albant, M. A. K. (2022). Pengaruh Content Marketing, Diskon Pengguna Voucher Aplikasi Myvalue Kompas Gramedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Gramedia di Masa Covid 19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Toko Buku Gramedia Raden Intan Lampung). *Repository UIN Raden Intan Lampung*.
- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, Zinman, J. (2010). What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol 125, No 1, 263–306.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, F. J., Pai, D.C., Norjaya, M. Y., & Jooria, W. H. (2012). *Consumer behavior*. (Yang Liping, eds). Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Blessa, V.A., dan Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee

- Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 11, No 1, 1-11.
- Brodie, *et al.*, (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research: SAGE*.
- Chan, A., dan Astari, D. (2017). The Analysis of Content marketing in Online. Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol 6, No 2, 225-233.
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., dan Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 54-62.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, Vol 3, No 1, 43–52.
- Fajarina, M. N. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Web Sociolla (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Gamble, Stephen. (2016). *Visual Content Marketing. Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Goldsmith, R. E. & Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: a Multitrait-Multimethod Study. *Journal of Business Research*, 23 (4).
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Philstrom, M. (2012). Customer Engagement In A Facebook Brand Community. *Management Research Review*. Vol. 35, No. 9, 857-877.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. New Riders : Berkeley
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review Of Content Marketing As A New Trend In Marketing Practices. *International Journal Of Management, Accounting And Economics*. 2(9), 1055–1064.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. United States Of America: Pearson.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurty, S. (2007). An Analysis of Consumer Power On The Internet. *Technovation*, 27, 47 – 56.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention pada Fan Apparel dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Akun Instagram @Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Feb Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Universitas Telkom*. Vol.6, No.2, 886-893.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas*. 1-74.
- Mukharramah, U. et. al., (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*. Vol. 2, No. 1, 73-84.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol 12 No 2, 138-151.
- Pratiwi, O. A. (2021). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Pada Toko Busana Maimun Di Kota Bandar Lampung. *Digital Repository Unila*. Universitas Lampung.
- Pulizzi, J., dan Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Education.
- Putri, D.O. et al. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, Vol 3, No 1, 283-293. Malang: Universitas Widyagama.

- Rahman, Taufiqur. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sashi, C. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Emerald Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Setiadi, N. J. (2005). *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada. Media Group.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Toor, A., & Husnain, M. (2017). "The Impact Of Social Network Marketing On Consumer Purchase Intention In Pakistan: Consumer Engagement As A Mediator". *Asian Journal Of Business And Accounting*, 10(1), 167-199.
- Ulfah, H., & Siregar, M. (2019). Pengaruh Sosial Network Marketing Terhadap Customer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Pada Brand Dian Pelangi Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 65-74.
- Weerasinghe, M. K. (2019). Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal Of Business, Economics And Management*, 2(3), 217-224.
- Weman, E. (2011). *Consumer Motivations to Join a Brand Community on Facebook*. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Yanis, N. S. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *E-Proceeding Of Applied Science*, 5(3), 1851-1853.
- Yusuf, R. et. al. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol. 1, Issue 2, 506-515.
- <https://somethinc.com/>. Diakses pada 27 Desember 2022.
- <https://lokalsupportlokal.id/strategi-pemasaran-somethinc-yang-sukses-hingga-go-internasional/>. Diakses pada 19 Februari 2023.