

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Konsumen

Penelitian ini melibatkan konsumen yang merupakan konsumen Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Adapun jumlah konsumen yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 123 orang, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria:

1. Pernah membeli atau menggunakan produk Viva Kosmetik,
2. Mengikuti atau mengetahui aktivitas digital Viva Kosmetik melalui media sosial,
3. Berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner sebanyak 123 konsumen, informasi berikut meliputi identitas latar belakang konsumen. Dengan Rumus Umum berikut ini:

Jumlah suara relatif Istilah yang digunakan	
> 50%	Mayoritas
< 50%	Minoritas
= 50% (imbang)	Imbang / Setengah
Terbanyak tapi < 50%	Pluralitas (<i>opsional</i>)

4.1.1 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 123 konsumen, dilakukan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Konsumen

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Konsumen)	Persen
1.	Laki laki	32	26%
2.	Perempuan	91	73,98%
Total		123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas konsumen dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 91 orang atau 73,98%, sedangkan konsumen laki-laki

berjumlah 32 orang atau 26,02%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen didominasi oleh perempuan, yang dapat memengaruhi kecenderungan persepsi atau pengalaman terhadap objek penelitian.

4.1.2 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 123 konsumen, dilakukan pengelompokan berdasarkan usia yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Usia Konsumen

No.	Usia	Jumlah (Konsumen)	Persen
1	15 - 23 tahun	28	22,76%
2	24 - 34 tahun	44	35,77%
3	Lebih dari 35 tahun	51	41,46%
Total keseluruhan		123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas konsumen berada pada kelompok usia lebih dari 35 tahun dengan jumlah 51 konsumen atau sebesar 41,46%. Selanjutnya, kelompok usia 24-34 tahun berjumlah 44 konsumen (35,77%), dan kelompok usia 15-23 tahun sebanyak 28 konsumen (22,76%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini merupakan individu dengan usia dewasa yang cenderung telah memiliki pengalaman yang relevan objek penelitian.

4.1.3 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 123 konsumen, dilakukan pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Pendidikan Konsumen

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Konsumen)	Persen
1	SMA/SMK	47	38,21%
2	Diploma (D1/D2/D3)	59	47,97%
3	Sarjana (S1)	13	10,57%
4	Pascasarjana (S2/S3)	4	3,25%
Total Keseluruhan		123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 59 orang atau 47,97%. Konsumen dengan pendidikan SMA/SMK menempati urutan kedua dengan jumlah 47 orang atau 38,21%. Selanjutnya, terdapat 13 konsumen atau 10,57% yang berpendidikan Sarjana (S1), dan hanya 4 konsumen atau 3,25% yang memiliki pendidikan Pascasarjana (S2/S3). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada tingkat pendidikan menengah dan diploma, yang dapat mencerminkan tingkat pemahaman dan pengalaman terhadap objek penelitian.

4.1.4 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk Viva Kosmetik

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 123 konsumen, dilakukan pengelompokan berdasarkan tingkat frekuensi konsumen terhadap penggunaan produk Viva Kosmetik yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Frekuensi Penggunaan Produk Viva Kosmetik

No.	Frekuensi Penggunaan Produk Viva Kosmetik	Jumlah (Konsumen)	Persen
1	Setiap hari	33	26,83%
2	Beberapa kali dalam seminggu	19	15,45%
3	Sekali seminggu	12	9,76%
4	Jarang	59	47,97%
Total Keseluruhan		123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa sebagian besar konsumen menggunakan produk Viva Kosmetik secara jarang, yaitu sebanyak 59 orang atau 47,97%. Sebanyak 33 konsumen (26,83%) menggunakan produk ini setiap hari, 19 konsumen (15,45%) menggunakannya beberapa kali dalam seminggu, dan hanya 12 konsumen (9,76%) yang menggunakannya sekali seminggu. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada konsumen yang loyal menggunakan produk setiap hari, namun dominasi konsumen dengan frekuensi penggunaan yang jarang menunjukkan potensi perbaikan dalam strategi pemasaran dan peningkatan frekuensi penggunaan produk.

4.1.5 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Media Content Marketing Viva Kosmetik

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 123 konsumen, dilakukan pengelompokan berdasarkan dimana konsumen melihat *Content Marketing* Viva Kosmetik yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Konsumen untuk Melihat Konten Viva Kosmetik

No.	Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Melihat Konten Viva Kosmetik	Jumlah (Konsumen)	Prersen
1	<i>Instagram</i>	40	32,52%
2	<i>TikTok</i>	58	47,15%
3	<i>YouTube</i>	8	6,50%
4	<i>Facebook</i>	7	5,69%
5	<i>Shopee/OlShoppe</i>	3	2,44%
6	TV/iklan Televisi	4	3,25%
7	X (<i>twitter</i>)	1	0,81%
8	Dari Kerabat	1	0,81%
9	Tidak Pernah Melihat	1	0,81%
Total Keseluruhan		123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas konsumen paling sering melihat konten Viva Kosmetik melalui *TikTok*, yaitu sebanyak 58 konsumen atau sebesar 47,15%. Platform media sosial selanjutnya yang paling sering digunakan adalah *Instagram* dengan jumlah 40 konsumen (32,52%). Sebagian kecil konsumen juga mengakses konten melalui *YouTube* (6,50%), *Facebook* (5,69%), dan *Shopee/Olshop* (2,44%). Media lainnya seperti TV/Iklan Televisi, X (*Twitter*), dari kerabat, dan yang tidak pernah melihat konten masing-masing hanya dipilih oleh 1–4 konsumen dengan persentase di bawah 4%.

Temuan ini menunjukkan bahwa *TikTok* dan *Instagram* merupakan media sosial yang paling efektif dalam menjangkau audiens untuk konten Viva Kosmetik.

Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada kedua platform tersebut guna meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen.

4.1.6 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Viva Kosmetik

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 123 konsumen, dilakukan pengelompokan berdasarkan lama berlangganan yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Lama Menjadi Konsumen Viva Kosmetik

No.	Lama Menjadi Konsumen Viva Kosmetik	Jumlah (Konsumen)	Presen
1	<6 bulan	60	48,78%
2	6 bulan - 1 tahun	19	15,45%
3	1 - 2 tahun	6	4,88%
4	2 tahun	38	30,89%
	Total Keseluruhan	123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa sebagian besar konsumen menjadi konsumen Viva Kosmetik dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan, yaitu sebanyak 60 orang atau 48,78%. Sebanyak 38 konsumen (30,89%) telah menjadi konsumen selama lebih dari 2 tahun, sedangkan 19 konsumen (15,45%) berada pada rentang 6 bulan hingga 1 tahun, dan hanya 6 konsumen (4,88%) yang menjadi konsumen dalam jangka waktu 1 hingga 2 tahun.

Temuan ini menunjukkan bahwa produk Viva Kosmetik masih relatif baru dikenal oleh sebagian besar konsumen, yang tercermin dari tingginya persentase konsumen dengan durasi penggunaan kurang dari 6 bulan. Adanya konsumen yang telah menggunakan produk selama lebih dari 2 tahun menunjukkan adanya loyalitas yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi retensi pelanggan.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel dalam penelitian, yaitu *Content Marketing* (X), *Brand Engagement* (Z), dan *Purchase Intention* (Y). Data ini ditampilkan dalam bentuk

nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviasi). Nilai mean digunakan untuk mengukur kecenderungan sentral konsumen terhadap indikator variabel. Hasil menunjukkan bahwa secara umum, persepsi konsumen terhadap ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merespons positif terhadap konten pemasaran yang diberikan oleh Viva Kosmetik.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
CM 1	3.659	4.000	2.000	5.000	0.622
CM 2	3.919	4.000	1.000	5.000	0.658
CM 3	3.724	4.000	2.000	5.000	0.702
CM 4	3.805	4.000	2.000	5.000	0.633
CM 5	3.463	3.000	1.000	5.000	0.829
BE 1	3.463	3.000	2.000	5.000	0.789
BE 2	3.244	3.000	1.000	5.000	0.877
BE 3	3.244	3.000	1.000	5.000	0.830
BE 4	3.325	3.000	1.000	5.000	0.841
BE 5	3.463	3.000	2.000	5.000	0.789
PI 1	3.577	4.000	1.000	5.000	0.855
PI 2	3.748	4.000	1.000	5.000	0.705
PI 3	3.642	4.000	1.000	5.000	0.734
PI 4	3.634	4.000	1.000	5.000	0.768
PI 5	3.715	4.000	1.000	5.000	0.771

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.7, diperoleh gambaran bahwa secara umum nilai rata-rata (*mean*) indikator pada variabel *Content Marketing* berada pada kategori cukup tinggi, dengan nilai tertinggi terdapat pada item CM2 sebesar 3,919 dan nilai terendah pada item CM5 sebesar 3,463. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan oleh Viva Kosmetik, khususnya terkait informasi produk, sudah cukup baik diterima oleh konsumen. Seluruh nilai median

pada variabel ini berada pada angka 4,000, kecuali CM5 yang berada pada angka 3,000, mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen menilai konten yang disajikan tergolong positif. Persebaran data yang ditunjukkan oleh standar deviasi berkisar antara 0,622 hingga 0,829, menandakan masih terdapat variasi penilaian konsumen terhadap beberapa aspek konten.

Pada variabel *Brand Engagement*, nilai mean cenderung lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, yaitu berada pada kisaran 3,244 hingga 3,463, dengan seluruh nilai median tetap pada angka 3,000. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek masih tergolong sedang dan belum optimal. Standar deviasi yang cukup tinggi, khususnya pada item BE2 sebesar 0,877, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterlibatan dengan merek cukup beragam. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun content marketing telah diterima dengan baik, namun belum sepenuhnya berhasil membangun engagement emosional atau afektif konsumen terhadap Viva Kosmetik.

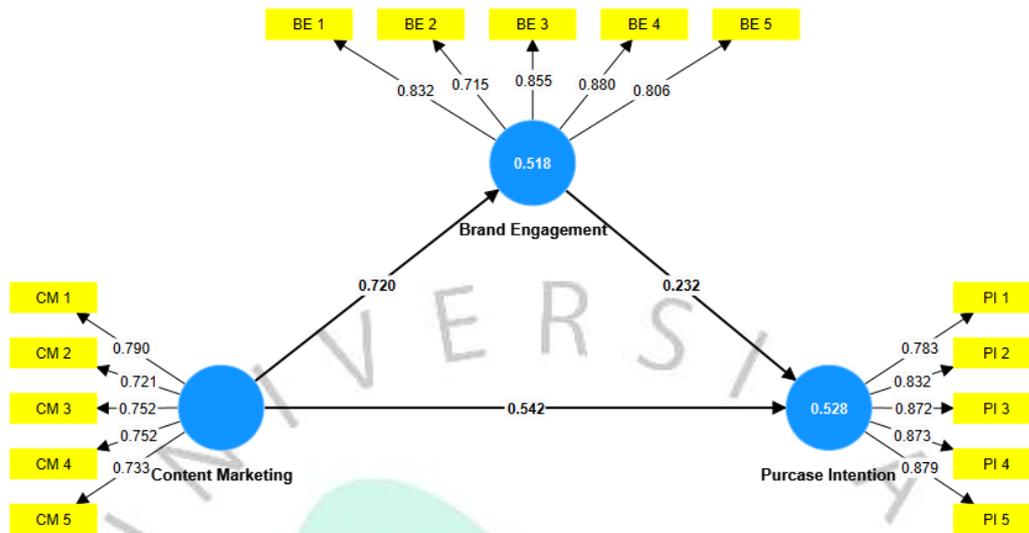
Variabel *Purchase Intention*, hasil menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat beli yang relatif positif terhadap produk Viva Kosmetik. Hal ini terlihat dari nilai mean yang cukup tinggi, yakni berkisar antara 3,577 hingga 3,748, dengan median seluruh item berada pada angka 4,000. Standar deviasi yang berkisar antara 0,705 hingga 0,855 menunjukkan bahwa terdapat persebaran data yang cukup merata. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *brand engagement* belum terbentuk secara maksimal, *content marketing* tetap mampu memengaruhi niat beli secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh content marketing terhadap *purchase intention* cenderung lebih kuat secara langsung dibandingkan melalui mediasi *brand engagement*. Viva Kosmetik perlu meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan konsumen dengan merek agar keterkaitan emosional konsumen dapat terbangun secara lebih optimal, sehingga dapat memperkuat jalur mediasi tersebut.

4.3 Hasil Analisis PLS (*Partial Least Square*)

4.3.1 Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)

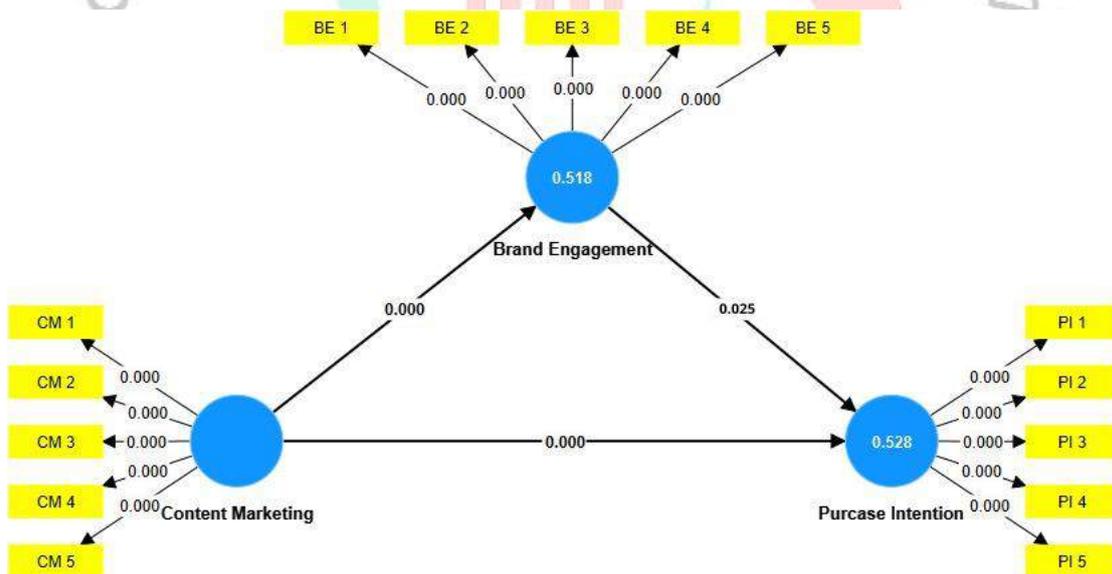
Analisis *confirmatory factor* atau CFA penelitian ini dilakukan menggunakan model pengukuran yang dipergunakan untuk melihat hubungan peran antara konstruk

variabel laten dengan indikatornya *Outer Model* (*Measurement Model*). Hasil dari pengukuran *Outer Model* SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 *Outer Model*

1. Hasil Uji Model Struktural (Setelah Menghilangkan *Outlier*)



Gambar 4.2 Uji Model Struktural setelah Menghilangkan *Outlier*

Setelah dilakukan pengujian model struktural dengan menghilangkan *outlier* pada indikator *Brand Engagement* (pernyataan ke-7: “Saya sering memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten Viva”) dan indikator *Purchase Intention*

(pernyataan ke-11: “Saya berniat membeli produk Viva Kosmetik dalam waktu dekat”), terjadi peningkatan signifikan pada beberapa jalur hubungan antar variabel.

Hasil pengujian model struktural menggunakan teknik *bootstrapping* menunjukkan bahwa jalur *Content Marketing* terhadap *Brand Engagement* memiliki nilai koefisien sebesar 0,720 dengan nilai $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Engagement* bersifat signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Demikian pula pada jalur *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*, hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,542 dengan p-value sebesar 0,000, yang juga mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Semakin kuat strategi *content marketing* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek dan niat mereka untuk membeli produk.

Jalur *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*, yang sebelumnya dianggap tidak signifikan, setelah penghapusan *outlier* menunjukkan peningkatan. Nilai koefisien meningkat menjadi 0,232 dengan p-value sebesar 0,025. Ini menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek Viva, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Model Struktural (Setelah Penghapusan *Outlier*)

Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
<i>Content Marketing</i> → <i>Brand Engagement</i>	0,720	0,725	0,049	14,556	0,000	Signifikan
<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,542	0,552	0,150	3,606	0,000	Signifikan
<i>Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,232	0,225	0,199	1,167	0,025	Signifikan

Tabel 4.9 Perbandingan P-Value Sebelum dan Sesudah *Outlier* Dihilangkan

Jalur Pengaruh	Koefisien	P-Value Sebelum Outlier	P-Value Sesudah Outlier	Keterangan
<i>Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,243	0,243 (> 0,05)	0,025 (< 0,05)	Signifikan

Penghapusan *outlier* dilakukan menggunakan metode scatter model, dan terbukti meningkatkan kualitas model serta memperjelas pengaruh yang sebenarnya antar variabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Mediasi (Setelah *Outlier* Dihapus)

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P-Value
Content Marketing → Brand Engagement → PI	0,167	0,164	0,145	1,152	0,029

Tabel 4.11 Hasil Uji Mediasi (Sebelum *Outlier* Dihapus)

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P-Value
Content Marketing → Brand Engagement → PI	0,167	0,164	0,145	1,152	0,249

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Engagement berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Content Marketing dengan Purchase Intention. Artinya, strategi content marketing yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat pembelian terhadap produk Viva Kosmetik.

4.4.2 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading > 0,50. Semua indikator dalam model ini memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 4.12 Outer Loading

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>
BE 1	0.832		
BE 2	0.715		
BE 3	0.855		
BE 4	0.880		
BE 5	0.806		
CM 1		0.790	
CM 2		0.721	
CM 3		0.752	
CM 4		0.752	
CM 5		0.733	
PI 1			0.783
PI 2			0.832
PI 3			0.872
PI 4			0.873
PI 5			0.879

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji outer loading, seluruh indikator variabel memiliki nilai di atas 0,7, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk yang dimaksud secara baik.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Validitas diskriminan diuji dengan metode Fornell-Larcker. Hasil menunjukkan bahwa nilai AVE akar kuadrat setiap konstruk lebih tinggi dibanding korelasi antar konstruk lain, yang berarti bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.13 Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Engagement</i>	0.820		
<i>Content Marketing</i>	0.720	0.750	
<i>Purchase Intention</i>	0.622	0.709	0.849

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar AVE untuk konstruk *Brand Engagement* adalah sebesar 0.820, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Content Marketing* (0.720) dan *Purchase Intention* (0.622). Demikian pula, akar AVE dari konstruk *Content Marketing* adalah sebesar 0.750, lebih tinggi dari korelasinya dengan *Brand Engagement* (0.720) dan *Purchase Intention* (0.709). Sedangkan untuk konstruk *Purchase Intention*, nilai akar AVE-nya sebesar 0.849, lebih besar dari korelasinya dengan *Content Marketing* (0.709) dan *Brand Engagement* (0.622). Seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti setiap konstruk mampu mengukur konsep yang berbeda satu sama lain secara jelas.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Semua konstruk memiliki nilai $> 0,7$, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas (Fornell-Larcker).

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Engagement</i>	0.877	0.889	0.911	0.672
<i>Content Marketing</i>	0.807	0.813	0.865	0.562
<i>Purchase Intention</i>	0.902	0.903	0.928	0.720

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam setiap konstruk konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Sehingga instrumen penelitian ini dianggap dapat diandalkan atau reliabel. Seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik menurut uji Fornell-Larcker. Nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,7, menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0.902, yang menunjukkan reliabilitas sangat tinggi. Nilai *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) pada seluruh variabel juga telah melebihi nilai minimum yang direkomendasikan yaitu 0,7. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh variabel *Purchase Intention* dengan ρ_c sebesar 0.928, menandakan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut secara konsisten merefleksikan konstruk yang diukur.

Dari segi *Average Variance Extracted* (AVE), semua variabel juga menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten masing-masing. AVE tertinggi ditunjukkan oleh *Purchase Intention* (0.720), sementara nilai terendah adalah *Content Marketing* (0.562), namun tetap dalam kategori valid. Hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian *Brand Engagement*, *Content Marketing*, dan *Purchase Intention* telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya.

4.4 Nilai R-Square (R^2)

Nilai R-square (R^2) menunjukkan besarnya proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, diperoleh nilai R-square dan R-square adjusted sebagai berikut:

Tabel 4.15 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Engagement</i>	0.518	0.514
<i>Purchase Intention</i>	0.528	0.521

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

1. *Brand Engagement*

- Nilai $R^2 = 0.518$ artinya variabel *Content Marketing* mampu menjelaskan sebesar 51,8% variasi yang terjadi pada *Brand Engagement*.
- Sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
- Karena berada pada rentang 0.33–0.66, maka nilai ini tergolong moderat (Hair et al., 2022), artinya model cukup baik dalam menjelaskan *Brand Engagement*.

2. *Purchase Intention*

- Nilai $R^2 = 0.528$ menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Engagement* secara bersama-sama menjelaskan 52,8% variasi dalam *Purchase Intention*.
- Sisanya 47,2% berasal dari variabel lain di luar model.
- Nilai ini juga tergolong moderat, dan menunjukkan kekuatan prediktif model yang cukup baik.

Maka dapat disimpulkan, nilai R^2 yang berada dalam kategori moderat menunjukkan bahwa model penelitian ini relevan dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Meskipun tidak tergolong tinggi, namun nilai ini sudah cukup kuat untuk penelitian sosial/*marketing*, di mana variabel luar sering berperan besar. Nilai Adjusted R-square digunakan untuk mengoreksi R-square agar tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Pada variabel *Brand Engagement*, nilai Adjusted R^2 sebesar 0.514 menunjukkan bahwa model tetap memiliki kekuatan prediktif yang moderat setelah mempertimbangkan jumlah indikator dan ukuran sampel. Hal serupa terjadi pada variabel *Purchase Intention*, yang memiliki Adjusted R^2 sebesar 0.521. Model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik. Baik *Brand Engagement* maupun *Purchase Intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *Content Marketing*, serta peran mediasi dari *Brand Engagement* juga cukup besar. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* Viva Kosmetik terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat beli.

4.5 Nilai f-Square

Nilai f-Square menunjukkan besarnya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. *Content Marketing* memberikan pengaruh sedang terhadap *Brand Engagement* dan *Purchase Intention*, sedangkan *Brand Engagement* memberikan pengaruh besar terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4.16 Nilai F-Square

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Engagement</i>			0.055
<i>Content Marketing</i>	1.074		0.300
<i>Purchase Intention</i>			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16, diketahui bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh yang paling dominan dalam model ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai f-square sebesar 1.074 pada jalur *Content Marketing* terhadap *Brand Engagement*, yang termasuk dalam kategori efek besar menurut Cohen (1988). Ini berarti, perubahan atau variasi dalam strategi pemasaran konten secara substansial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek Viva Kosmetik. Sementara itu, pengaruh *Content Marketing* secara langsung terhadap *Purchase Intention* juga cukup kuat, dengan nilai f-square sebesar 0.300, yang berada pada kategori efek sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan menarik tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga secara langsung mendorong niat konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* justru lemah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f-square sebesar 0.055, yang termasuk kategori efek kecil. Meskipun arah pengaruhnya positif, kontribusi *Brand Engagement* sebagai mediator dalam menjembatani pengaruh *Content Marketing* terhadap niat beli relatif rendah. Memastikan kekuatan pengaruh ini secara statistik, perlu ditinjau lebih lanjut melalui hasil *bootstrapping*, khususnya nilai t-statistik dan p-value. Berdasarkan nilai f-square saja, dapat disimpulkan bahwa *Brand Engagement* bukan merupakan

mediator yang kuat, dan fokus utama peningkatan niat beli lebih efektif diarahkan pada optimalisasi strategi konten yang dijalankan perusahaan.

4.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui analisis *bootstrapping* menggunakan SmartPLS. Kriteria signifikansi ditetapkan pada $t > 1.96$. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-value	Keputusan
H1	<i>Content Marketing</i> → <i>Brand Engagement</i>	0.797	30.146	0.025	Diterima
H2	<i>Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.557	6.735	0.000	Diterima
H3	<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.308	4.155	0.000	Diterima
H4	<i>Content Marketing</i> → <i>Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.444	6.485	0.025	Diterima

Hipotesis H1: *Content Marketing* → *Brand Engagement*

Nilai koefisien jalur sebesar 0.797 dengan t-statistik 30.146 menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat dari *Content Marketing* terhadap *Brand*

Engagement. Nilai p-value sebesar 0.025 (< 0.05) menandakan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi intensitas *Content Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, **hipotesis H1 diterima**.

Hipotesis H2: *Brand Engagement* → *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* memiliki koefisien 0.557, t-statistik 6.735, dan p-value 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Engagement* terhadap niat beli konsumen adalah signifikan. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat membeli produk. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

Hipotesis H3: *Content Marketing* → *Purchase Intention*

Pengaruh langsung *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.308, dengan t-statistik 4.155 dan p-value 0.000 (< 0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima.

Hipotesis H4: *Content Marketing* → *Brand Engagement* → *Purchase Intention*

Jalur pengaruh tidak langsung *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Engagement* menunjukkan koefisien sebesar 0.444, t-statistik 6.485, dan p-value sebesar 0.025 (< 0.05). Nilai p yang berada di bawah 0.05 menandakan bahwa pengaruh mediasi signifikan secara statistik. Dengan demikian, *Brand Engagement* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *Content Marketing* dengan *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima.

4.7 Pembahasan

Hipotesis 1 (H1): Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Engagement*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*. Artinya, semakin baik strategi pemasaran

konten yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Meskipun hubungan antar variabel utama dinyatakan signifikan, analisis pada level indikator memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kualitas kontribusi masing-masing item. Indikator CM2 (konten menyampaikan informasi secara jelas) menjadi aspek paling kuat dalam menarik perhatian konsumen terhadap merek, disusul oleh CM3 (konten sesuai kebutuhan konsumen) dan CM4 (konten memberikan nilai tambah). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan bermanfaat memainkan peran penting dalam membentuk ketertarikan awal terhadap brand. Namun demikian, CM1 (konten menarik perhatian) hanya menunjukkan pengaruh sedang, sementara CM5 (kebiasaan aktif mencari konten brand) menampilkan skor terendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten dipersepsikan positif secara isi, belum semua aspek mampu mendorong keterlibatan aktif konsumen secara mandiri. Artinya, strategi content marketing yang ada telah berhasil membangun kesadaran dan ketertarikan awal, namun belum sepenuhnya mendorong partisipasi yang lebih dalam seperti eksplorasi konten secara aktif oleh konsumen.

Temuan ini secara umum sejalan dengan hasil studi Maheza & Susilo (2022) serta Febrianti et al. (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berkontribusi terhadap peningkatan *engagement*. Akan tetapi, variasi kontribusi antar indikator pada penelitian ini menekankan bahwa efektivitas *content marketing* sangat bergantung pada kualitas, bentuk, dan penyampaian konten. Perbedaan hasil juga dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti media sosial yang digunakan, segmentasi audiens, maupun rendahnya interaktivitas konten yang disajikan.

Hipotesis 2 (H2): Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Brand Engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, namun keterlibatan konsumen masih tergolong pada tahap awal. Skor tertinggi ditemukan pada BE1 (Tertarik berinteraksi dengan konten) dan BE5 (Percaya pada brand karena keterlibatan), yang mencerminkan bahwa keterlibatan kognitif mulai terbentuk. Namun, indikator BE2 (Memberikan like, komentar, membagikan konten) dan BE3 (Kedekatan emosional) menunjukkan skor rendah, menandakan bahwa responden belum menunjukkan loyalitas aktif maupun kedekatan emosional yang kuat. BE4 (Merasa menjadi bagian dari komunitas Viva) juga belum

berkembang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan belum sepenuhnya mampu mendorong intensi beli secara langsung tanpa penguatan emosional dan ajakan yang lebih persuasif dari brand.

Penelitian ini didukung oleh temuan Rini (2022), yang menyatakan bahwa engagement merupakan mediator penting dalam hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Zhou et al. (2020), yang mengidentifikasi *Brand Engagement* sebagai antecedent dari *Purchase Intention* dalam konteks global.

Hipotesis 3 (H3): Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Content Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, terutama melalui indikator PI2 (*Merekomendasikan kepada orang lain*) dan PI5 (*Ingin mencoba produk setelah melihat konten*). Artinya, konten telah berhasil membangun rasa penasaran dan dorongan untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut. Indikator PI3 (*Bersedia membeli meskipun ada produk sejenis*) dan PI4 (*Yakin membeli setelah melihat konten*) menunjukkan bahwa konten membantu membentuk keyakinan terhadap brand. PI1 (*Berniat membeli dalam waktu dekat*) masih menjadi titik lemah, mengindikasikan bahwa urgensi untuk membeli belum sepenuhnya terbentuk. Oleh karena itu, konten yang dipublikasikan perlu disertai elemen call-to-action, urgensi, atau dorongan emosional yang lebih kuat agar mampu menggerakkan keputusan pembelian secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maheza dan Susilo (2022), yang menemukan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli melalui keterlibatan pelanggan. Selain itu, Dabbous dan Barakat (2020) juga menegaskan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, terutama bila konten tersebut mampu menyampaikan nilai dan manfaat produk secara jelas dan meyakinkan.

Hipotesis 4 (H4): Mediasi *Brand Engagement* dalam Hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memediasi secara signifikan hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima. Artinya, pemasaran konten tidak hanya

berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen terhadap brand. Secara deskriptif, proses mediasi ini tampak melalui hubungan indikator seperti CM2 (konten menyampaikan informasi secara jelas) dan CM3 (konten sesuai kebutuhan) yang berkontribusi pada BE1 (konsumen tertarik untuk berinteraksi dengan konten) dan BE5 (kepercayaan terhadap brand karena keterlibatan), yang kemudian berhubungan dengan PI2 (merekomendasikan produk) dan PI5 (keinginan mencoba produk). Pola ini menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat secara emosional dan kognitif dengan konten brand cenderung membentuk niat untuk membeli produk. Signifikansi mediasi ini memperkuat pemahaman bahwa *engagement* terhadap *brand* berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas konten dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek yang dibangun melalui konten, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli.

Temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Rini (2022), Maheza & Susilo (2022), dan Dhea Febrianti et al. (2024), yang menegaskan bahwa brand engagement merupakan mediator penting dalam hubungan antara content marketing dan purchase intention. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan terhadap merek telah terbukti menjadi penghubung yang efektif antara strategi konten dan perilaku pembelian.

4.8 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Engagement, serta memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, Brand Engagement juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Content Marketing dan Purchase Intention. Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Implikasi terhadap Dunia Industri (Praktik Bisnis)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang disusun dengan baik terutama yang informatif dan relevan dengan kebutuhan

konsumen tidak hanya berdampak langsung terhadap niat beli, tetapi juga secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konteks industri kosmetik seperti Viva Kosmetik, ini menjadi sinyal penting bahwa kekuatan konten terletak pada kemampuannya membangun hubungan emosional, memperkuat kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian secara terstruktur, baik secara langsung maupun melalui engagement.

Implikasinya, pelaku industri perlu menyusun strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai informatif, relevansi tinggi, dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ketika konten disampaikan dengan jelas (seperti pada indikator CM2), sesuai kebutuhan mereka (CM3), dan berhasil membangun rasa percaya terhadap produk (seperti pada indikator PI2 dan PI5 melalui keterlibatan merek).

Jenis konten seperti testimoni autentik, storytelling yang menyentuh sisi emosional, serta video edukatif yang aplikatif dan solutif terbukti lebih efektif dalam membentuk niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Prasetya dan Susilo (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran konten digital tidak hanya menciptakan eksposur, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan persepsi nilai terhadap brand. Perusahaan sebaiknya tidak hanya mengejar engagement dalam bentuk interaksi semu seperti likes dan komentar, tetapi lebih menekankan pada kualitas narasi, konsistensi pesan, serta nilai fungsional konten. Strategi ini akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas konsumen jangka panjang dan meningkatkan daya saing merek dalam persaingan konten digital yang semakin kompetitif.

2. Implikasi terhadap Dunia Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dengan menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap niat beli dapat terjadi secara langsung tanpa melalui keterlibatan merek sebagai mediator. Temuan ini membantah asumsi bahwa *engagement* selalu menjadi penghubung utama antara konten dan perilaku pembelian. Hal ini membuka peluang penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain sebagai mediator atau moderator, seperti *brand trust*, *influencer credibility*, atau *customer experience* (Dabbous & Barakat, 2020),

yang mungkin lebih berperan dalam menjembatani hubungan antara konten dan intensi beli. Penelitian lanjutan juga dapat meneliti pengaruh platform media sosial tertentu terhadap efektivitas konten dalam mendorong perilaku konsumen, mengingat bahwa masing-masing platform memiliki karakteristik audiens dan algoritma distribusi konten yang berbeda.

3. Implikasi terhadap Pengetahuan Umum

Secara konseptual, penelitian ini memperluas pemahaman masyarakat bahwa keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh keterlibatan emosional dengan *brand*, tetapi juga dapat dipicu oleh konten yang relevan, jelas, dan menyentuh kebutuhan nyata. Era digital, konsumen semakin cerdas dan selektif dalam merespons pesan pemasaran. Kekuatan konten digital terletak pada kemampuannya membentuk persepsi positif, memberikan nilai praktis, serta mendorong respons langsung, seperti keinginan mencoba atau merekomendasikan produk. Temuan ini menegaskan bahwa *engagement* bukan satu-satunya jalan untuk membangun loyalitas, melainkan harus didukung oleh substansi konten yang bermakna. Bagi masyarakat umum, terutama generasi digital, penting untuk memahami bahwa keterpaparan terhadap konten marketing sebaiknya disikapi secara kritis dan rasional, sembari tetap terbuka terhadap informasi yang bernilai dan sesuai kebutuhan.