



# 4.91%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2025, 7:20 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.03%    **CHANGED TEXT** 4.88%    **QUOTES** 6.18%

## Report #27429879

**23** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Pemasaran media sosial telah muncul sebagai taktik utama bagi banyak perusahaan, termasuk di sektor kosmetik, di era digital yang berkembang pesat (Febrianti, 2024). Kosmetik kini merupakan bagian dari kebutuhan harian perempuan untuk mendukung penampilan yang menarik dan menawan. Hal ini mendorong kemunculan berbagai produk kosmetik yang terus melakukan inovasi guna menjawab permintaan yang terus bertambah setiap tahunnya seiring dengan tren yang berkembang. Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar dalam industri kosmetik (Prasetio & Zahira, 2021). **3**

**13 24** Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sektor kosmetik yang mencakup industri kimia, farmasi, serta obat tradisional mengalami pertumbuhan sejumlah 9,61% pada 2021. **13** Menurut BPOM RI, pelaku usaha pada sektor ini bertambah 20,6% dari 819 menjadi 913 dalam rentang waktu Juli 2021 hingga Juli 2022. Besarnya potensi dan peluang industri kosmetik

Indonesia tercermin dari dominasi pelaku usaha di sektor ini yang mencapai 83% dari total pelaku di bidang tersebut (Hasibuan, 2022).

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup Indonesia  
Sumber: (Databoks, 2022) Berdasarkan laporan dari databoks, pemasukan pasar Kecantikan & Perawatan Diri di Indonesia juga tercatat senilai US\$7,23 miliar (sekitar Rp111,83 triliun dengan asumsi kurs Rp15.467,5 per dolar) pada tahun 2022. Pasar ini diperkirakan akan mengalami pertumbuhan dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,81% selama periode

2022-2027 (Mutia, 2022). Persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan. Hal ini mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berupaya menemukan cara dalam menjaga daya saing merek. Salah satu upaya yang dilakukan adalah merumuskan strategi promosi dengan memanfaatkan platform 1 digital sebagai media untuk memperkenalkan produk kosmetik guna menarik minat beli konsumen melalui media sosial (Izzaty & Nur Utami, 2024). Niat pembelian merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli berdasarkan faktor-faktor dan dorongan tertentu sebelum melakukan pembelian secara nyata. Niat pembelian menjadi indikator esensial bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran karena mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli di waktu yang akan datang. Niat pembelian bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman terdahulu, citra merek, harga, serta persepsi terhadap kualitas produk. Metode pemasaran digital seperti pemasaran konten dapat berperan sebagai perantara antara variabel-variabel tersebut. Selain sebagai sarana promosi, pemasaran konten juga berperan sebagai penghubung yang dapat memperkuat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2022). Keinginan untuk membeli produk kosmetik tidak muncul secara mendadak, melainkan kerap dipengaruhi oleh berbagai faktor yang rumit. Masih dijumpai masalah seperti keraguan konsumen terhadap mutu produk, kekhawatiran akan dampak samping, serta rendahnya tingkat kepercayaan terhadap beberapa merek, khususnya merek kosmetik lokal. Keinginan untuk membeli produk kosmetik dapat dipicu oleh berbagai hal, seperti kebutuhan untuk tampil menarik, pengaruh tren di media sosial, rekomendasi dari influencer maupun teman, serta pandangan terhadap harga dan tampilan kemasan produk. Aspek emosional seperti meningkatnya rasa percaya diri setelah memakai kosmetik juga menjadi faktor penting dalam membentuk keinginan membeli. Keterlibatan merek memainkan peranan esensial untuk menciptakan ikatan emosional konsumen dan produk. Ketika konsumen merasa puas dan senang setelah menggunakan produk, seperti bedak tabur

atau pelembar Viva, maka kecenderungan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut akan meningkat. Pengalaman menyenangkan ini, terutama ketika dibagikan melalui media sosial, memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk kosmetik dan mendorong pembelian di masa selanjutnya (Putri dan Handratmi 2022). 28 Platform digital seperti media sosial, situs web, serta aplikasi telah merevolusi cara perusahaan menjalin komunikasi dengan pelanggan serta menyampaikan informasi. Salah satu strategi yang umum diterapkan oleh bisnis di lingkungan pasar digital yang sangat kompetitif adalah pemasaran konten. Strategi ini berfokus pada penciptaan juga distribusi konten yang berguna, konsisten, juga edukatif guna menarik serta mempertahankan audiens yang serupa dengan target pasar, dengan tujuan akhir mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan (Ambulani, 2025). Melalui integrasi pemasaran konten ke dalam rencana pemasaran, bisnis dapat menjangkau pelanggan dari berbagai lokasi dan latar belakang. Lebih lanjut, pendekatan ini diyakini mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen guna melaksanakan pembelian suatu produk (Yani, 2023). Brand Engagement memegang peran penting karena mencerminkan tingkat motivasi internal konsumen terkait kedekatan dengan suatu merek, baik dari aspek pemikiran maupun pengalaman. Keterlibatan ini tercermin dalam tiga dimensi utama, yaitu aspek kognitif (pikiran), emosional (perasaan), dan perilaku (tindakan nyata terhadap merek). Ketika keterlibatan merek terbentuk secara mendalam, konsumen cenderung memperlihatkan niat beli yang lebih tinggi. Hal ini turut berkontribusi dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek serta mendorong loyalitas penggunaan secara berkesinambungan. Interaksi antara konsumen dan merek dapat dipandang sebagai bagian dari dinamika keterlibatan dan hubungan konsumen dalam proses pemasaran merek tersebut (Pereira et al., 2024). Brand Engagement menggambarkan sejauh mana konsumen mengaitkan suatu merek dengan pengalaman pribadi yang otentik. Hubungan ini tercermin melalui tanggapan emosional dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Komariah, 2022). Di Indonesia, industri kosmetik

telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diramaikan oleh banyak produk dari berbagai merek. Salah satu pelaku lama di sektor ini adalah Viva Cosmetics, yang dikenal sebagai salah satu merek kosmetik lokal tertua dan sempat menjadi pelopor di pasar kosmetik dalam negeri. Pada masa awal kemunculannya, Viva Cosmetics berhasil memperluas jaringan distribusinya secara luas ke berbagai daerah di Indonesia. Dengan kehadiran berbagai merek kosmetik baru dan meningkatnya persaingan pasar, Viva Cosmetics menghadapi tantangan untuk tetap eksis dan bersaing secara optimal. Kini, posisi merek tersebut tidak lagi sekuat masa keemasannya di awal kemunculan (Astuti, 2022). Salah satu merek kosmetik lokal ternama di Indonesia, Viva Kosmetik terus beradaptasi dengan perkembangan digital.

4 Sebagai merek kosmetik tertua di Indonesia, Viva Cosmetics juga telah menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan visinya yaitu menjadikan perusahaan kosmetik tropis yang terkemuka dengan produk yang di percaya oleh masyarakat global (Alvin Pratama 2023). Menyadari ketatnya persaingan dan dinamika dunia digital, Vitapharm berusaha mengoptimalkan keterlibatan pelanggan secara maksimal. Salah satu pendekatan yang digunakannya adalah Content Marketing, yang bertujuan untuk menciptakan dan menyebarkan konten menarik, informatif, 3 serta interaktif guna menjangkau audiens yang lebih luas Customer Engagement yang maksimal (Alvin Pratama 2023). Viva Cosmetics terus berinovasi untuk tetap relevan dan mampu bersaing di tengah pesatnya perkembangan industri kecantikan. Sejak populer pada era 1960-an, merek ini telah menciptakan citra yang kuat di kalangan generasi terdahulu sebagai produk kosmetik lokal yang terjangkau dan cocok dengan karakteristik kulit di iklim tropis. Dengan semakin majunya teknologi digital dan kemunculan berbagai merek kosmetik baru yang aktif memanfaatkan media sosial, Viva mulai menyadari perlunya melakukan perubahan dalam strategi pemasarannya. Melalui perusahaan induknya, PT Vitapharm, Viva merumuskan visi untuk menjadi merek kosmetik tropis yang unggul dan terpercaya secara global. Visi ini dijalankan melalui langkah- langkah adaptif di ranah digital, termasuk dengan menerapkan

strategi Content Marketing secara sistematis dan terarah (Pratama, 2023). Salah satu tantangan terbesar yang kini dihadapi Viva adalah menjangkau generasi muda yang lahir setelah tahun 1997 dan sangat terbiasa dengan teknologi digital. Generasi ini lebih mengenal dan tertarik pada merek-merek baru seperti Skintific, Somethinc, dan Scarlett yang dinilai lebih aktif di media sosial serta lebih cepat merespons tren. Berdasarkan laporan terbaru, diketahui bahwa tingkat kesadaran merek Viva di kalangan remaja masih tergolong rendah, karena dianggap sebagai merek “jadul” atau hanya dikenal oleh generasi orang tua mereka (Nielsen, 2023). Untuk mengatasi kendala ini, Viva mulai mengintensifkan strategi Content Marketing di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, melalui penyajian konten tutorial makeup, tips perawatan kecantikan, dan kerja sama dengan beauty influencer muda. Pendekatan ini ditujukan untuk meningkatkan Brand Engagement, memperbaiki citra merek, dan pada akhirnya menumbuhkan Purchase Intention dari kalangan generasi muda yang sebelumnya belum terlalu mengenal produk Viva (Putri & Martasya, 2025; Zain et al., 2024). Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Sumber: Data diolah (2025). 4 Menurut perolehan penelitian yang dilakukan oleh 21 orang menggunakan Google Form, 95,2% konsumen menyatakan bahwa sudah familiar dengan produk Viva, dan mayoritas konsumen khususnya remaja, cukup mengenal produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat keakraban terhadap produk Viva cukup tinggi, tantangan utama selanjutnya adalah mendorong transisi dari sekadar mengetahui produk menjadi menggunakan produk secara aktif. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih mendalam dan terfokus, mengingat bahwa pengenalan merek tidak cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian. Era digital ini, strategi pemasaran konten menjadi kunci untuk menghubungkan tingkat keakraban yang tinggi ini dengan tindakan konsumen yang lebih konkret. Terutama di kalangan remaja yang terhubung dengan dunia digital, pemasaran berbasis konten melalui media sosial yang kreatif dan relevan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Pemasaran konten tak hanya berfungsi selaku alat

mengenalkan produk, tetapi guna meningkatkan keterlibatan merek, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas serta keputusan pembelian. Penggunaan materi menarik yang berbasis pada preferensi dan perilaku konsumen digital sangat penting dalam memotivasi remaja untuk tidak hanya mengenal produk Viva, tetapi juga untuk menggunakannya secara aktif dan berkelanjutan. Gambar 1.3 Akun Viva Cosmetics (Sumber : Akun Viva Cosmetics , 2023). Pengalaman lebih dari 50 tahun, Viva Cosmetics menjadi salah satu pelopor merek kosmetik di Indonesia , yang kini memiliki Akun Instagram 312rb pengikut dengan 2.282 postingan. **2** Dengan semakin besarnya pengaruh dunia digital serta 5 berkembangnya beauty blogger dan MUA sebagai influencer, Viva aktif membangun keterlibatan pelanggan melalui acara meet & greet. Viva juga memperluas kerja sama dengan berbagai lembaga dan institusi, seperti menyelenggarakan beauty class serta pelatihan berkelanjutan dengan topik terkini. **2 4** Hingga kini, Viva Cosmetics telah menghadirkan lebih dari 500 varian produk kosmetik, dengan peluncuran 5 hingga 10 produk baru setiap tahunnya. Pada tahun sebelumnya, sekitar 70% dari total penjualan Viva berasal dari segmen skincare, sementara 30% lainnya disumbang oleh produk makeup (Setyaningrum, 2024). Gambar 1.4 Top Brand Index Sumber: TopbrandAward.com, (2025). Berdasarkan Top Brand Indeks , Merek kosmetik viva yang ada dalam daftar tersebut hanya dalam kategori Lipstik fase 1 sebesar 1.80%, dan bedak muka tabur fase 1 sebesar 3.50%. dan dalam presentasinya viva masih tersaingi oleh kompotitor merek kosmetik lain ( TopbrandAward.com , 2025). **6 33** Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Viva Cosmetics mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh fenomena perpindahan merek. **6** Adanya faktor-faktor kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. **6 41** Semakin banyaknya merek kosmetik yang bermunculan, persaingan semakin ketat. **6** Viva Cosmetics terus berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan tren saat ini, agar tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Meskipun demikian, produk-produk yang dihasilkan tidak dibuat sembarangan, melainkan dengan kualitas yang baik agar tetap disukai oleh konsumen (Astuti, 2022). Atas dasar data dari

Compas.co.id yang dikumpulkan selama periode 13 Maret sampai 2 April 2024, Hanasui tercatat sebagai merek kosmetik dengan volume penjualan tertinggi selama bulan 6 Ramadan 2024, dengan total penjualan mencapai 813.932 produk. Di posisi kedua, terdapat Pinkflash, merek asal Tiongkok, yang berhasil menjual 557.214 produk. Dua merek lokal, Oh My Glow (OMG) dan Wardah, menempati peringkat ketiga dan keempat dengan total penjualan masing-masing sebanyak 459.606 produk dan 456.781 produk. Merek internasional Maybelline menempati urutan kelima dengan capaian penjualan sebesar 439.888 produk. Diikuti oleh dua merek Tiongkok lainnya, yakni O. Two .O dan Focallure, yang menempati posisi keenam dan ketujuh, dengan penjualan masing-masing sebesar 313.018 dan 294.916 produk. Somethinc mencatat penjualan sebanyak 168.181 produk, disusul oleh Make Over, yang merupakan bagian dari Paragon Group, dengan total penjualan 139.860 produk. Melengkapi daftar sepuluh besar, merek asal Kanada, Skintific, mencatat penjualan 126.096 produk, dan menempati posisi kesepuluh. Gambar 1.5 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan

Sumber: (Databoks, 2022) Menurut data dari Databoks, merek kosmetik lokal yang paling digemari pada tahun 2022 adalah Wardah (48 konsumen), Emina (40 konsumen), dan Make Over (22 konsumen). Merek lain yang juga hadir di pasar meliputi Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime, dan Mustika Ratu. Perolehan ini mengindikasikan bahwasannya Wardah dan Emina sangat diminati oleh konsumen, kemungkinan besar karena keberhasilan kampanye pemasaran mereka, mutu produk yang tinggi, serta tingkat kepercayaan terhadap merek (Pahlevi, 2022). Viva Cosmetics tidak termasuk dalam daftar merek yang paling populer atau kalah bersaing dengan merek-merek baru dalam peringkat merek lokal. Hal ini bisa disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk pergeseran preferensi konsumen yang lebih menyukai perusahaan dengan strategi pemasaran digital, khususnya dengan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Perusahaan yang lebih aktif dalam pemasaran berbasis video, 7 seperti Wardah, Emina, dan Make Over, kerap menjalin kerja sama dengan

influencer dan kreator konten untuk meluncurkan produk. Viva Cosmetics kemungkinan memiliki segmen pasar yang berbeda, mengingat merek ini lebih dikenal di kalangan konsumen usia lebih tua, sementara merek seperti Somethinc dan Luxcrime lebih diminati oleh generasi muda dengan produk yang lebih selaras dengan tren kosmetik masa kini (Aruman, 2023). Viva Cosmetics mengambil pendekatan yang lebih terbuka dengan tidak melebih-lebihkan isi produknya, yang sangat penting di saat konsumen menjadi lebih cerdas dan pilih-pilih tentang apa yang beli. Berbeda dengan semakin banyaknya merek kosmetik yang mengklaim keunggulan produk tanpa memberikan bukti konkret. (Winata, 2024). Pendekatan transparansi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga membangun Consumer Brand Engagement, terutama dalam konteks merek fungsional seperti kosmetik. Dalam penelitian terbaru, keterlibatan merek yang didorong oleh pemasaran terkait tujuan (cause-related marketing) mampu memperkuat hubungan emosional maupun fungsional antara konsumen dan merek, serta meningkatkan minat beli (Pereira et al., 2024). Dewi & Fikriah (2024) menyatakan bahwa pemasaran konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Izzaty & Utami (2024) menemukan bahwa pemasaran konten memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Ilmi et al., (2024) menyebutkan bahwa hasil penelitian menunjukkan konten pemasaran digital memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Informasi dalam pemasaran digital yang disampaikan tidak memberikan dampak langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian terkait content marketing dan Brand Engagement. Galdón et al (2024) menyebutkan bahwa Brand Engagement merujuk pada pembentukan ikatan yang kuat dan bermakna antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, Sa'idah & Jauhari (2022) menjelaskan bahwa konten yang disusun dengan baik memberikan dampak besar terhadap keterlibatan pelanggan dan dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong hubungan dengan merek. Sentra Land Mall di Semarang menjadi salah satu contoh lokasi di mana sebagian pihak menilai

pemasaran konten tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen. (Ulfa, 2023). Brand Engagement merupakan elemen penting dalam pemasaran karena mencerminkan tingkat motivasi konsumen yang terkait dengan perhatian, minat, dan keterlibatan aktif terhadap suatu merek (Tanamal, 2022). Selain meningkatkan pengenalan merek, interaksi ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada keadaan ini, niat pembelian dan strategi 8 pemasaran (pemasaran konten) dapat dimediasi oleh keterlibatan merek. Ini berarti bahwa kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk meningkat seiring dengan tingkat keterlibatan merek. Sejumlah penelitian memperlihatkan bahwasannya Brand Engagement tidak selalu memediasi dengan signifikan hubungan strategi pemasaran dan Purchase Intention, tergantung pada konteks produk, persepsi konsumen, dan kualitas pengalaman yang dirasakan (Amankona, 2024). Penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana peran Brand Engagement dalam memediasi atau tidak memediasi hubungan tersebut dalam industri kosmetik. Menurut Aulia (2023) mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari customer engagement terhadap Purchase Intention, Liana, Kristian (2021) juga mengatakan keterlibatan merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Sang Vo Minh (2022) mengatakan bahwa peran keterlibatan merek dalam komunikasi, memberikan kontribusi besar terhadap kesadaran merek, tetapi tidak cukup bukti untuk menunjukkan dampak langsung atau tidak signifikan secara statistik ketika dihubungkan niat pembelian. Hasil penelitian niat membeli pada seseorang yang dikaitkan dengan konten Marketing dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi menunjukkan temuan yang beragam pendapat yang dan tidak selalu konsisten. Menurut Purwanto & Sahetapy (2022) mengatakan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention. Septiarini1 & Karamang (2023) mengatakan Content Marketing penting untuk mendorong dan menentukan pembelian seorang konsumen yang berpengaruh terhadap Brand Engagement. Menurut penelitian sebelumnya, Purchase Intention dan Content Marketing dimediasi oleh Brand Engagement (Prasetya & Susilo, 2022). Mengingat

sejarah permasalahan tersebut, penulis berkeinginan untuk mempelajarinya lebih lanjut dan menyusun temuannya menjadi sebuah studi ilmiah dengan judul: “PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND ENGAGEMENT PADA VIVA KOSMETIK”(studi kasus pada Viva Jabodetabek) 1.2 Rumusan Masalah

ah Permasalahan pada penelitian ini dikemukakan dengan memperhatikan

rincian dan justifikasi yang diberikan pada latar belakang di atas: 1. 1 3 11 28

Apakah Content Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention Konsumen

Viva Kosmetik di Jabodetabek? 1 3 11 26 28 2. Apakah Content Marketing

berpengaruh terhadap Brand Engagement pada Viva Kosmetik di Jabodetabek?

3. Apakah Brand Engagement berpengaruh terhadap Purchase Intention pada

konsumen Viva Kosmetik di Jabodetabek? 1 26 9 4. Apakah Brand Engagement

memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention pada

konsumen Viva Kosmetik di Jabodetabek? 1 1.3 Tujuan Penelitian Sebelum memulai

proses penelitian, menentukan tujuan penelitian merupakan langkah awal yang penting.

Penelitian dapat dilakukan secara lebih metodis dan lebih terfokus

apabila tujuannya telah ditetapkan dengan baik. 18 Berikut ini adalah tujuan

penelitian ini: 1. 1 2 3 5 7 18 23 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

Content Marketing terhadap Purchase Intention konsumen Viva Kosmetik. 2.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Brand

Engagement pada Viva Kosmetik di Jabodetabek. 3. Untuk mengetahui dan

menganalisis pengaruh Brand Engagement terhadap Purchase Intention konsumen

Viva Kosmetik di Jabodetabek. 1 2 5 4. Untuk mengetahui dan menganalisis

peran mediasi Brand Engagement dalam hubungan antara Content Marketing

dan Purchase Intention pada konsumen Viva Kosmetik di Jabodetabek. 1 58 1.4 Manfaat

Penelitian Manfaat-manfaat berikut diharapkan dari penelitian ini: 1. Manfaat

Teoritis Diharapkan studi ini bisa menjadi sumber dan sumber informasi

untuk memperdalam pemahaman khususnya pada bidang minat pembelian,

pemasaran konten, dan fungsi keterlibatan merek dalam meningkatkan

interaksi pelanggan dengan Viva Cosmetics . 1. Manfaat Praktis Manfaat

praktis berikut ini diharapkan studi ini, khususnya untuk sektor

pemasaran digital dan kosmetik: a. Bagi Viva Kosmetik Diharapkan bahwa

Viva Cosmetics akan mempertimbangkan dan mendapatkan saran dari temuan studi mengenai pentingnya pemasaran konten dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan. Viva Cosmetics dapat meningkatkan keterlibatan merek dan meningkatkan kesadaran serta citra merek dengan pendekatan pemasaran berbasis konten yang sukses. Diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk melakukan pembelian produk Viva Kosmetik secara lebih optimal.

b. Bagi Konsumen 10 Membantu konsumen dalam memahami pengaruh Content Marketing terhadap pengalaman dan keterlibatan dengan merek Viva Kosmetik. Memberikan wawasan yang lebih baik dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan interaksi digital dengan konten yang disajikan oleh brand.

c. Bagi Peneliti dan Akademisi Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara Content Marketing, Brand Engagement, dan minat beli (Purchase Intention). Memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam industri kosmetik.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 11 2.1 Kajian Teori Tujuan dari tinjauan teoritis pada studi ini ialah guna mengkaji serta menganalisis konsep-konsep, teori, serta temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel Content Marketing, Brand Engagement, serta Purchase Intention. Kajian ini bertujuan menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi Content Marketing dapat membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek (Brand Engagement), yang memengaruhi niat beli (Purchase Intention) terhadap produk Viva Kosmetik, khususnya di wilayah Jabodetabek. Penelitian membangun kerangka konseptual yang kokoh guna merumuskan hipotesis dan mendukung argumentasi teoritis berdasarkan literatur yang relevan Mengidentifikasi celah penelitian sebelumnya yang belum banyak mengeksplorasi peran mediasi Brand Engagement dalam konteks industri kosmetik lokal.

#### 2.1.1 Teori Stimulus Organism Response (SOR) Penelitian ini menggunakan grand theory yaitu Stimulus Organism Response (S-O-R) yang pertama kali dikembangkan Mehrabian dan Russell. Teori ini menguraikan bahwasannya suatu rangsangan (stimulus) dari lingkungan akan memengaruhi keadaan internal individu (organisme), yang akhirnya menghasilkan suatu respons (response)

berupa tindakan atau perilaku tertentu (Meytasari, 2023). Content Marketing diposisikan sebagai stimulus (S), Brand Engagement sebagai organisme (O), dan Purchase Intention sebagai response (R). Model ini relevan untuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk tidak terjadi secara langsung akibat paparan konten, melainkan melalui keterlibatan psikologis dan emosional terhadap merek yang ditawarkan. Teori Content Marketing juga menjadi landasan pendukung dalam penelitian ini. **4** Content Marketing didefinisikan selaku pendekatan strategis pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens sasaran, dengan tujuan mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan (Hazizah, 2024). Content Marketing tak hanya mempunyai kegunaan selaku sumber informasi tapi bersifat edukatif dan menginspirasi, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. **50** Konten tersebut bisa berupa artikel, video, infografis, media sosial, atau ulasan produk yang disesuaikan dengan preferensi audiens. Pelaksanaan strategi Content Marketing yang efektif diyakini dapat menciptakan kedekatan emosional serta membentuk persepsi positif terhadap merek, yang memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen.

12 Teori Brand Engagement menjelaskan bahwa keterlibatan merek merupakan kondisi psikologis konsumen yang mencerminkan perhatian, perasaan, dan partisipasi aktif terhadap suatu merek. Brand Engagement terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kognitif (minat terhadap merek), afektif (ikatan emosional), dan perilaku (interaksi atau tindakan nyata). Makin besar taraf keterlibatan konsumen terhadap merek, makin besar kemungkinan membangun kepercayaan, loyalitas, hingga intensi pembelian. Brand Engagement memiliki posisi strategis sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara strategi pemasaran konten dengan niat beli konsumen (Chairunnisa & Ruswanti, 2023). Teori Purchase Intention dalam konteks digital marketing memperlihatkan bahwasannya keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi persepsi terhadap nilai yang diberikan serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Content Marketing yang dikemas secara menarik

dan bernilai dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta membangun brand trust, yang akhirnya berkontribusi pada terbentuknya Purchase Intention. Content Marketing tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkesan (Salhab et al., 2023). Berdasarkan uraian teori-teori tersebut, penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan strategi Content Marketing dalam meningkatkan Purchase Intention tidak berlangsung secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh seberapa kuat Brand Engagement terbentuk sebagai respons psikologis konsumen. Kerangka berpikir ini sama seperti teori S-O-R yang menempatkan konsumen sebagai organisme aktif yang memproses rangsangan sebelum memberikan respon berupa keputusan pembelian.

### 2.1.2 Content Marketing

Tujuan utama pemasaran konten adalah untuk mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan dengan memproduksi dan menyebarluaskan materi yang berharga, konsisten, juga relevan untuk menarik serta mempertahankan audiens yang terfokus secara tepat (Pulizzi, 2020). Kotler dan Keller (2021) mengklaim bahwa pemasaran konten adalah metode yang disengaja yang digunakan bisnis untuk membina hubungan dengan pelanggan dengan secara konsisten menyediakan informasi yang menarik dan bermanfaat. konteks pemasaran digital, Content Marketing tak hanya bertujuan untuk promosi semata, tapi juga untuk memberi edukasi, hiburan, dan inspirasi bagi konsumen, sehingga merasa terlibat secara emosional dengan merek. Konten dapat berbentuk artikel blog, video, infografis, media sosial, e-book, hingga ulasan produk, yang semuanya dirancang untuk menciptakan keterikatan dan membangun kepercayaan (Adelia dan Cahya 2023). Content Marketing dimaknai sebagai upaya strategis perusahaan dalam menyampaikan informasi bermakna melalui berbagai jenis konten digital untuk menciptakan hubungan kuat serta berkelanjutan dengan pelanggan. Variabel ini penting karena berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek, sekaligus memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang. Perusahaan harus menghasilkan konten menarik yang secara efektif mengomunikasikan nilai produk dalam menghadapi persaingan ketat di sektor

kosmetik, khususnya di wilayah Jabodetabek, salah satu pasar terbesar di Indonesia. Sebagai salah satu bisnis lokal dengan sejarah panjang di pasar Indonesia, Viva Cosmetics menggunakan berbagai platform digital, termasuk YouTube, Instagram, TikTok, dan situs web resmi perusahaan, untuk menyebarkan informasi yang instruktif dan informatif tentang cara menggunakan produk, saran kecantikan, dan ulasan pelanggan. Selain meluncurkan barang barunya, Viva Cosmetics menggunakan pemasaran konten untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, terutama di kalangan wanita muda yang memakai media sosial. Pelanggan memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek melalui materi yang informatif dan memotivasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli barang-barang Viva Cosmetics (Audric et al., 2025). Mengembangkan kehadiran merek yang kuat di antara pembeli online adalah fungsi strategis pemasaran konten. Materi yang menarik dan instruktif, seperti tutorial tata rias, saran perawatan kulit, rekomendasi produk berdasarkan jenis kulit, dan ulasan atau testimoni pelanggan, sangat dicari oleh audiens di sektor kosmetik. Jenis konten ini membantu konsumen mengembangkan opini yang baik tentang merek selain meningkatkan pemahaman tentang produk. Content Marketing memegang peranan penting dalam setiap fase perjalanan konsumen, mulai dari membangun kesadaran terhadap merek (brand awareness), menumbuhkan minat dan ketertarikan pada produk, mendorong keputusan pembelian, hingga menjaga loyalitas pelanggan. Strategi konten yang konsisten juga membantu merek agar tetap menjadi pilihan utama di benak konsumen, terutama ketika tersedia banyak pilihan produk. Pada Viva Kosmetik, pendekatan Content Marketing terlihat dari konsistensi dalam menghasilkan konten bertema kecantikan yang bersifat edukatif dan inspiratif. Viva kerap memproduksi konten tips merias wajah dengan produk yang terjangkau, konten kecantikan alami, serta edukasi mengenai bahan-bahan produk yang aman. Hal ini sesuai dengan segmen 14 pasar yang menyasar remaja hingga dewasa muda yang mencari produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Tujuan Content Marketing adalah membuat

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penyampaian informasi yang konsisten dan bernilai mendorong terbentuknya hubungan tersebut dengan membuat pelanggan merasakan keterikatan emosional terhadap merek. Manfaat dan tujuan utama Content Marketing, khususnya dalam konteks pemasaran produk kosmetik, adalah sebagai berikut: 1. Meningkatkan Engagement Konsumen Konten yang disajikan secara interaktif akan mendorong konsumen untuk berkomentar, menyukai, membagikan, atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. 2. Menciptakan Nilai Tambah pada Merek Melalui konten yang edukatif dan bermanfaat, merek tidak hanya dilihat sebagai penjual produk tetapi juga sebagai sumber informasi terpercaya dalam dunia kecantikan. 3. Meningkatkan Purchase Intention Konsumen yang merasa teredukasi dan terlibat dengan konten yang disediakan perusahaan kerap mempunyai niat beli besar dikarenakan merasa yakin dan percaya terhadap kualitas produk (Febrianti, 2024). Menurut penelitian sebelumnya dan gagasan (Galib, 2024), pemasaran konten dapat dievaluasi menggunakan metrik berikut: 1. Relevansi konten Tingkat kesesuaian materi yang diberikan dengan kebutuhan, minat, dan harapan audiens sasaran disebut relevansi konten. Karena terasa sesuai dengan topik dan bersifat personal, informasi yang relevan memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan. Konten dianggap relevan apabila membahas isu-isu kecantikan yang sedang tren, memberikan solusi terhadap masalah kulit, atau cocok dengan karakteristik demografis dan psikografis konsumen di wilayah Jabodetabek. Relevansi konten sangat penting untuk mempertahankan minat konsumen serta mendorong keterlibatan terhadap merek. 2. Konsistensi konten Konsistensi mengacu pada keteraturan dan keseragaman dalam penyampaian konten dari waktu ke waktu. Identitas merek yang kuat dan mudah dikenali akan terbentuk dengan menjaga konsistensi dalam gaya visual, nada komunikasi, pesan merek, serta frekuensi unggahan (baik mingguan maupun harian). Jika konten tidak konsisten, audiens dapat merasa bingung atau kehilangan minat. Misalnya, Viva Kosmetik diharapkan mampu mempertahankan rutinitas publikasi konten dengan kualitas 15 dan gaya yang seragam agar tetap

hadir secara berkesinambungan di benak konsumen. 3. Kreativitas dan nilai informasi Indikator ini menilai sejauh mana konten memiliki daya tarik visual dan isi yang informatif atau menghibur. Kreativitas diperlukan untuk menciptakan konten yang menonjol di tengah banyaknya informasi digital, sementara nilai informasi mencerminkan kemampuan konten dalam memberikan manfaat nyata bagi audiens. Konten yang kreatif dan informatif bisa berupa video tutorial make-up, tips penggunaan produk, infografis bahan aktif, atau cerita sukses pengguna produk. Semakin tinggi nilai tambah dari konten yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen terlibat dan membentuk persepsi positif terhadap merek. 4. Keterlibatan audiens Keterlibatan audiens merujuk pada tingkat aktivitas dan antusiasme respon konsumen terhadap konten. **42** Bentuk keterlibatan dapat berupa like, komentar, berbagi konten, menyimpan konten, mengikuti akun merek, atau bahkan membuat konten balik (user-generated content). **57** Tingkat keterlibatan ini mencerminkan sejauh mana konten berhasil membangun hubungan dua arah dengan konsumen.

Konten dari Viva Kosmetik yang mampu mengundang diskusi, menjawab pertanyaan konsumen, atau mendorong partisipasi dalam kampanye digital akan memiliki engagement tinggi dan berdampak pada loyalitas serta niat beli konsumen. 5. Kredibilitas dan keaslian Kredibilitas menunjukkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap isi dan sumber konten yang disampaikan. Sementara keaslian merujuk pada orisinalitas konten bahwa konten tersebut bukan hasil tiruan atau manipulatif, melainkan mencerminkan nilai dan identitas autentik dari merek. Konten yang kredibel biasanya menyertakan bukti nyata, testimoni asli, atau pendapat ahli. Bagi Viva Kosmetik, menjaga keaslian konten sangat penting untuk memperkuat citra sebagai brand lokal yang jujur, aman, dan terpercaya. Konsumen cenderung lebih terhubung dengan konten yang jujur, dan transparan . 2.1.3

Purchase Intention (Niat Beli) Konsep utama pada perilaku konsumen, niat pembelian menggambarkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan membeli barang atau jasa di masa depan. Proses kognitif dan afektif konsumen, yang terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan evaluasi terhadap sebuah

merek atau produk, tercermin dalam 16 niat pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), Purchase Intention ialah rencana atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap nilai produk tersebut. Niat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi setelah konsumen mengevaluasi informasi yang tersedia saat ini mengenai merek atau produk tertentu. Niat beli ialah prediktor esensial atas perilaku pembelian nyata. Niat beli berfungsi sebagai penghubung antara persepsi konsumen terhadap produk dengan perilaku pembelian yang sesungguhnya. Niat beli menjadi tolok ukur keberhasilan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk pemasaran influencer, promosi digital, pemasaran konten, dan keterlibatan merek, terutama di era digital sekarang ini. Konsumen yang memiliki niat kuat untuk membeli produk lebih mungkin merespons kampanye iklan secara positif dan menjadi pembeli sebenarnya (Zhafira 2024). Banyak penelitian telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi Purchase Intention. Faktor-faktor ini tidak hanya berasal dari karakteristik produk atau persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga dari aspek psikologis, sosial, dan situasional. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi Purchase Intention antara lain sebagai berikut:

1. Tingkat keyakinan pelanggan bahwa keunggulan suatu barang atau jasa lebih besar daripada biaya atau pekerjaan yang diperlukan dikenal sebagai nilai yang dipersepsikan. Niat pembelian akan meningkat ketika pelanggan meyakini suatu produk memberikan nilai yang lebih unggul dalam hal kualitas, biaya, fungsionalitas, atau pengalaman. Reynaldi (2023) menegaskan bahwa karena nilai dianggap sebagai keseimbangan antara kelebihan dan kekurangan, nilai yang dipersepsikan ialah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Opini terhadap Merek: Pelanggan cenderung membeli barang dari suatu merek jika memiliki opini yang baik terhadapnya. Pola pikir ini dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, opini tentang kualitas, konotasi merek, dan kepercayaan terhadap merek. Pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang atau mencoba barang baru dari merek yang

sama jika memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut atau memiliki persepsi yang baik terhadapnya. **34** **49** 3. Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust) merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan, tidak menipu, dan konsisten dalam kualitas. Menurut Zhou et al., (2020), 17 kepercayaan sangat berperan dalam meningkatkan niat beli, khususnya dalam transaksi online. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk aman dan sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka niat beli akan meningkat secara signifikan. 4. Pengaruh Sosial (Social Influence) faktor sosial seperti opini teman, keluarga, figur publik, atau komunitas online dapat mempengaruhi niat beli. Konsumen sering kali mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain, terutama jika sumbernya dianggap kredibel. **44** Ulasan produk (review), testimoni pelanggan, dan konten dari influencer juga memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi Purchase Intention. **33** 5. Salah satu elemen kunci dalam menentukan niat konsumen untuk membeli adalah keterlibatan merek, atau interaksi dengan suatu merek. **46** Pelanggan cenderung membentuk ikatan yang lebih kuat dan melakukan pembelian ketika merasa terhubung secara emosional, kognitif, atau perilaku dengan suatu merek. Keterlibatan digital seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan materi yang dibuat merek dapat digunakan untuk mencapai keterlibatan ini. 6. Content Marketing yang baik bisa menaikkan minat beli dengan cara menyajikan informasi relevan, edukatif, serta menarik bagi konsumen. Ketika konten berhasil menjawab kebutuhan atau minat konsumen, maka kemungkinan untuk mempertimbangkan produk dan akhirnya membeli menjadi lebih besar. **52** Konten juga membantu membentuk persepsi positif terhadap brand serta memperkuat nilai dan kredibilitas produk di mata konsumen. 7. Ketersediaan dan aksesibilitas produk kemudahan untuk mendapatkan produk, baik dari sisi ketersediaan di pasar maupun kemudahan dalam pembelian (melalui e-commerce), juga memengaruhi niat beli. Produk yang sulit diakses atau tidak tersedia saat dibutuhkan akan menurunkan kemungkinan konsumen untuk mempertahankan niat

beli terhadap merek tersebut. 8. Kualitas produk dan kepuasan konsumen

Kualitas produk yang dirasakan dan pengalaman sebelumnya akan sangat menentukan apakah konsumen akan kembali membeli. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan sebelumnya menjadi motivator kuat untuk melakukan pembelian ulang. Produk bermutu tinggi, tahan lama, serta sesuai ekspektasi akan menaikkan tingkat kepuasan dan membentuk Purchase Intention jangka panjang (Prasetyo, 2025). Peneliti kemudian mengembangkan lima indikator kunci untuk mengukur minat beli konsumen terhadap produk Viva Cosmetics berdasarkan beberapa aspek yang telah dibahas 18 sebelumnya. Kelima indikator ini dipilih karena diyakini mencerminkan elemen yang paling signifikan dan relevan dalam latar penelitian. Adapun lima indikator yang digunakan meliputi: (1) Keinginan untuk Membeli (Desire to Buy), (2) Kesiapan untuk Membeli (Readiness to Buy), (3) Rekomendasi Produk (Product Recommendation), (4) Persepsi Nilai (Perceived Value), dan (5) Komitmen untuk Pembelian (Commitment to Purchase). Kelima indikator ini dipandang mampu menggambarkan sejauh mana minat dan kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk, baik secara kognitif, afektif, maupun dalam perilaku aktual yang mencerminkan keseriusan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.1.4 Brand Engagement

Brand Engagement merupakan konsep penting dalam pemasaran modern yang menggambarkan tingkat keterlibatan emosional, kognitif, serta perilaku konsumen atas merek. Menurut (Sa'idah et al., 2023), Brand Engagement adalah suatu proses psikologis yang mencakup intensitas keterlibatan individu dengan merek yang tercermin dalam perhatian, minat, dan partisipasi aktif terhadap aktivitas merek. Brand Engagement sering diukur melalui interaksi konsumen dengan konten digital merek seperti like, comment, share, maupun kontribusi konten (user-generated content). Brand Engagement mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa terhubung dengan suatu brand, tidak hanya sebagai pengguna pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam membentuk pengalaman merek. Tingkat engagement yang tinggi akan memperkuat loyalitas merek, meningkatkan niat beli, bahkan mendorong

konsumen untuk menjadi advokat merek secara sukarela (Putri dan Jatra 2024). Menurut teori, semakin tinggi tingkat Brand Engagement, semakin besar potensi konsumen untuk loyal terhadap merek, berpartisipasi aktif dalam kegiatan promosi, bahkan menjadi advokat merek yang mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Dalam era digital, teori ini semakin relevan karena interaksi konsumen dengan konten merek dapat terukur dengan berbagai cara, seperti like, share, comment, dan user-generated content. Brand Engagement tidak hanya sebuah konsep yang bersifat internal, tetapi juga eksternal, di mana konsumen menjadi bagian integral dari strategi pemasaran merek (Septiarini dan Karamang 2023). Teori ini menekankan bahwa Brand Engagement mencakup tiga dimensi penting: kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi kognitif mengacu pada sejauh mana konsumen tertarik dan terlibat dalam proses berpikir tentang merek. Dimensi emosional menggambarkan seberapa besar perasaan positif dan kedekatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, sedangkan 19 dimensi perilaku mengukur tingkat partisipasi aktif konsumen dalam tindakan yang mendukung merek tersebut. Dalam praktiknya, semakin tinggi Brand Engagement, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunjukkan loyalitas dan meningkatkan Purchase Intention (niat beli). Keterlibatan merek berfungsi sebagai penghubung antara taktik pemasaran konten dan hasil yang diharapkan, termasuk meningkatkan minat konsumen terhadap barang atau layanan merek (Setianingsih, 2021). Brand Engagement bukan hanya sekadar interaksi superfisial, tetapi merupakan suatu hubungan dinamis yang melibatkan konsumen pada level yang lebih dalam baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku. Suatu merek memiliki peluang lebih baik untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang kuat dan memotivasi guna melaksanakan aktivitas membangun, seperti membeli produk ataupun merekomendasikannya pada orang lain, jika merek tersebut dapat mengembangkan ketiga karakteristik ini secara efektif. (Widyanto dan Agusti 2020). Berikut lima indikator Brand Engagement yang bisa digunakan dalam penelitian dengan mengacu pada aspek emosional dan perilaku konsumen: 1. Keterlibatan Emosional (Emotional

Attachment) Mengukur sejauh mana konsumen merasa memiliki ikatan emosional dengan merek. Konsumen yang merasa dekat secara emosional dengan brand kerap menunjukkan loyalitas dan minat beli lebih tinggi. 2. Keterlibatan Kognitif ( Cognitive Engagement ) Menilai tingkat fokus dan perhatian konsumen terhadap informasi, kampanye, atau konten yang disampaikan oleh merek. Ini mencerminkan seberapa aktif konsumen memproses dan memahami nilai serta pesan merek. 3. Partisipasi dalam Aktivitas Merek (Participation in Brand Activities) Mengukur seberapa sering konsumen terlibat dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh merek, seperti giveaway, webinar, kontes, atau diskusi online. Semakin tinggi partisipasi, semakin kuat keterlibatan dengan merek. 4. Interaksi Digital dengan Merek (Digital Interaction) Menilai intensitas dan kualitas interaksi konsumen melalui media sosial atau platform digital lainnya, seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, atau mengikuti akun resmi merek. 5. Komitmen terhadap Merek (Brand Commitment) Mengukur seberapa besar niat konsumen untuk tetap menggunakan produk dari merek tersebut dalam jangka panjang, meskipun terdapat banyak pilihan lain. Komitmen ini 20 merefleksikan loyalitas yang terbentuk melalui engagement yang kuat. 2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian sebelumnya memiliki peran penting dalam menyediakan dasar konseptual dan empiris bagi studi ini. Untuk memastikan penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih komprehensif, kerangka teori dan metode yang diterapkan diperkuat melalui tinjauan terhadap penelitian terdahulu. Tabel berikut menyajikan ringkasan penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi referensi utama dalam penelitian ini. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Terdapat sejumlah kesamaan maupun diferensiasi studi sebelumnya dengan studi yang dilaksanakan saat ini. 1. Sebagian besar studi sebelumnya memusatkan perhatian pada berbagai jenis produk dan sektor industri yang berbeda. Contohnya, penelitian oleh Zhafira Natasyrah (2023) meneliti brand fashion Fan Apparel, sedangkan Resha Adelia & Septyan Budy Cahya (2023) mengkaji produk Mafia Gedang di Surabaya. Penelitian ini berbeda karena lebih menekankan pada produk kosmetik

lokal, yaitu Viva Kosmetik, yang memiliki karakteristik dan segmentasi konsumen yang khas. Industri kosmetik sangat bergantung pada branding visual dan keterlibatan emosional konsumen, yang tentunya memengaruhi strategi pemasaran konten yang diterapkan. 2. Dengan memanfaatkan berbagai variabel intervening, sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji variabel minat beli dan pemasaran konten. Sebagai contoh, Fikriyah et al. (2021) lebih fokus pada interaksi konsumen dalam platform e-commerce, sementara Cristika Ayu M. (2023) menggabungkan variabel citra merek dan keterlibatan pelanggan.

**33** Minat beli menjadi variabel dependen, keterlibatan merek sebagai variabel mediasi, dan pemasaran konten sebagai variabel independen. Hubungan kausal 21 antara variabel-variabel ini belum banyak diteliti secara terpadu, khususnya dalam industri kosmetik lokal. 3. Beberapa studi sebelumnya memang membahas hubungan langsung antara Content Marketing dan Purchase Intention. Penelitian ini menambahkan kontribusi dengan menempatkan Brand Engagement sebagai variabel mediasi, yang belum banyak dikaji secara eksplisit pada penelitian terdahulu. Misalnya, dalam penelitian oleh Dharmayanti & Elissa (2020) dan Devan Ramadhan Irianto (2021), hubungan antara Content Marketing dan Purchase Intention dijelaskan secara langsung tanpa memasukkan proses psikologis keterlibatan merek sebagai perantara. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami bagaimana Brand Engagement memediasi pengaruh strategi konten terhadap niat beli konsumen. 4. Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pandu Muhammad Ridho (2022) pada pengguna Shopee dan Cristika Ayu M. (2023) pada produk fashion, menekankan penggunaan e-commerce atau media sosial secara umum. Dalam penelitian ini, fokus platform digital diarahkan pada kanal resmi Viva Kosmetik seperti Instagram, TikTok, dan situs resmi, yang menjadi media utama dalam membangun interaksi digital antara merek dan konsumen. Keunikan ini memberikan kontribusi dalam konteks kontemporer karena kanal visual seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam industri kosmetik yang berbasis visual dan pengalaman. 5. Penelitian ini berfokus pada konsumen Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek, kawasan

urban dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di lokasi berbeda, seperti Surabaya (Dharmayanti & Elissa, 2020), Bandar Lampung (Ridho, 2022), dan Kediri (Irianto, 2021). Fokus pada Jabodetabek ini menambah nilai dengan memperkaya literatur melalui konteks lokal yang lebih luas dan beragam secara demografis. Secara keseluruhan, meskipun memiliki kesamaan variabel utama dengan beberapa penelitian terdahulu, studi ini memberikan kontribusi yang lebih spesifik dan kontekstual, baik dari sisi objek penelitian (Viva Kosmetik), wilayah (Jabodetabek), maupun pendekatan variabel mediasi (Brand Engagement). Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi Content Marketing yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli, khususnya di industri kosmetik lokal dalam era pemasaran digital.

### 2.2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model teoritis yang mengintegrasikan gagasan-gagasan utama dalam suatu penelitian untuk menggambarkan bagaimana variabel atau fenomena yang diteliti saling berhubungan satu sama lain. Dengan menyajikan hubungan antar konsep secara sistematis, kerangka ini berfungsi sebagai panduan dalam proses analisis data dan interpretasi hasil penelitian. Kerangka konseptual juga menyediakan dasar teoretis yang menjelaskan bagaimana teori atau konsep yang digunakan saling terkait dalam menjawab pertanyaan penelitian. Model ini tak hanya membantu merancang studi yang terstruktur, tapi juga memperkuat validitas penelitian dengan mendasarkan analisis pada landasan ilmiah yang kuat (Creswell, 2023). Kerangka konseptual dalam penelitian ini menguraikan hubungan variabel bebas (pemasaran konten) serta variabel terikat (niat membeli), juga peran keterlibatan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilaksanakan dalam konteks konsumen Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran konten yang dijalankan oleh Viva Kosmetik mampu membangun keterlibatan konsumen terhadap merek, yang akhirnya dapat meningkatkan niat beli produk kosmetik tersebut.

Gambar 2.1 Model Penelitian Dengan Keterlibatan Merek

sebagai variabel mediasi (Z), variabel independen dalam studi ini, Pemasaran Konten (X), dihubungkan ke variabel dependen (Y), Niat Pembelian, melalui tanda panah. Hubungan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional dan kognitif dengan Viva Cosmetics ketika merek tersebut menghasilkan konten yang relevan, konsisten, inovatif, dan kredibel. Meningkatkan konsumen ingin membeli produk tersebut. Diagram kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa pemasaran konten memengaruhi niat pembelian baik langsung ataupun tidak langsung dari keterlibatan merek. Dengan menerapkan paradigma ini, studi ini berupaya menentukan sejauh mana keterlibatan konsumen dengan merek berfungsi sebagai 23 jembatan dalam meningkatkan pengaruh strategi pemasaran konten terhadap niat pembelian konsumen. Diharapkan bahwa Viva Cosmetics akan menggunakan temuan studi ini sebagai panduan strategis untuk meningkatkan strategi pemasaran digital di wilayah Jabodetabek.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis penelitian ini yang didasarkan pada kerangka konseptual yang telah disusun: a. Content Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen Viva Kosmetik

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa di antara pelanggan Viva Cosmetics di wilayah Jabodetabek, pemasaran konten mempunyai pengaruh signifikan juga positif terhadap keterlibatan merek. Atas dasar teori dan perolehan studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif mampu memperkuat ikatan antara merek dengan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih sering berinteraksi dengan merek, mengalami keterlibatan emosional yang lebih dalam, dan membangun loyalitas merek ketika mereka terpapar pada konten yang relevan, menarik, dan unik.

Peningkatan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas yang berhubungan dengan merek, seperti membagikan konten, memberikan komentar, atau merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan dampak positif dari pemasaran konten terhadap keterlibatan merek. Konten yang mampu menarik perhatian audiens dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, menumbuhkan kedekatan antara pelanggan dan merek, serta meningkatkan

tingkat keterlibatan. Interaksi yang meningkat ini selanjutnya dapat mendorong loyalitas pelanggan dan niat beli (Du Plessis, 2022). Perusahaan kosmetik kini menjadikan pemasaran konten sebagai strategi utama untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek. Pemasaran konten terbukti mempunyai pengaruh signifikan atas keterlibatan pelanggan, seperti yang ditemukan pada studi oleh Syah et al. (2024) terhadap akun Instagram @dearmebeauty. Studi ini menegaskan pentingnya penyediaan konten yang menarik dan relevan guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Pada masa pandemi COVID-19, penelitian Rania (2021) di Tangerang Selatan menunjukkan bahwa pemasaran konten memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan pembelian produk kosmetik. Strategi pemasaran konten yang berhasil mampu mempererat hubungan antara bisnis dan pelanggan. Namun, audiens dapat merasa bosan atau terganggu jika pemasaran konten tidak dikelola dengan baik, misalnya apabila informasi disampaikan terlalu sering atau tidak sesuai dengan 24 kebutuhan konsumen. Konten yang tidak cocok dengan preferensi atau kebutuhan audiens berpotensi menurunkan tingkat keterlibatan dan bahkan merusak reputasi merek. Ketidakmampuan merek dalam menyesuaikan diri dengan tren serta preferensi konsumen yang berubah juga dapat berdampak negatif, sehingga efektivitas strategi pemasaran konten menurun (Behl et al., 2024). Keberhasilan pemasaran konten dalam meningkatkan keterlibatan merek Viva Cosmetics di wilayah Jabodetabek, meskipun memiliki potensi besar, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan menyesuaikan konten dengan preferensi konsumen serta mengelola interaksi secara efektif guna membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. H1: Content Marketing berpengaruh terhadap Brand Engagement pada Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek. b. Content Marketing berpengaruh terhadap Brand Engagement pada Viva Kosmetik Menurut hipotesis kedua penelitian tersebut, pemasaran konten memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Viva Cosmetics di wilayah Jabodetabek. Pandangan positif konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun melalui penggunaan strategi

pemasaran konten yang dipikirkan dengan matang dan terfokus. Konsumen menjadi lebih sadar akan merek dan produk yang tersedia dengan menyediakan informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat melalui berbagai saluran digital, termasuk blog, media sosial, dan video. Materi interaktif dan edukatif dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan agar membeli (Du Plessis, 2022). **34** Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika merasa terikat secara emosional dengan materi tersebut (Brodie et al., 2020). Menurut penelitian Izzaty dan Utami (2024), pemasaran konten secara signifikan dan positif memengaruhi niat konsumen Jakarta untuk membeli kosmetik Madame Gie. Dengan menggunakan teknik kuantitatif dan survei terhadap 96 pengguna TikTok yang telah melihat konten terkait produk, analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa pemasaran konten secara bersamaan memengaruhi niat pembelian sebesar 79,3%. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran konten yang sukses dapat meningkatkan minat konsumen perkotaan untuk membeli kosmetik produksi lokal. Dalam studi, Sari et al. (2023) menemukan bahwa keputusan pengikut akun Instagram @Sociolla untuk membeli produk kecantikan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran konten. Metodologi kuantitatif dan analisis data penelitian dari konsumen yang 25 mengikuti akun tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten Sociolla berhasil memengaruhi lebih banyak pembelian pelanggan. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk kecantikan di situs media sosial dapat diperkuat oleh pemasaran konten yang dirancang dengan baik. Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention juga dapat bersifat negatif apabila konten yang disampaikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kelebihan informasi, promosi yang berlebihan, atau konten yang tidak sesuai dengan nilai dan kebutuhan konsumen dapat menimbulkan kejenuhan bahkan distrust terhadap brand, sehingga menurunkan minat untuk membeli. Jika konten gagal menyampaikan unique selling point atau keunggulan produk secara jelas, maka Purchase Intention bisa jadi tidak terbentuk meskipun

konsumen sudah terekspos oleh konten tersebut (Lee dan Park 2022). Meskipun Content Marketing memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan Purchase Intention, efektivitasnya sangat ditentukan oleh kualitas, relevansi, konsistensi, dan pendekatan personalisasi konten yang ditampilkan. Dalam konteks Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek yang memiliki konsumen dengan karakteristik dan preferensi beragam, konten harus disusun dengan mempertimbangkan segmentasi pasar agar mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal. H2: Content Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek. c. Brand Engagement berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen Viva Kosmetik Menurut hipotesis ketiga penelitian tersebut, Brand Engagement memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Viva Cosmetics di wilayah Jabodetabek. Dalam ranah pemasaran kontemporer, Brand Engagement tidak hanya mencakup tingkat keakraban dengan merek tetapi juga tingkat keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku terhadap merek. Kemungkinan konsumen akan membeli produk dari suatu merek meningkat seiring dengan tingkat partisipasi terhadap merek tersebut. Menurut Hollebeek et al. (2021), Brand Engagement sangat penting dalam menentukan niat pembelian karena menciptakan ikatan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif dengan produk, layanan, atau kontak langsung dengan perusahaan di platform digital semuanya dapat mengarah pada keterlibatan ini. Pelanggan cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli barang dari suatu merek ketika merasa terlibat dan terhubung dengan merek tersebut secara pribadi. Penelitian Hafidz dan Maulida (2023) meneliti bagaimana niat pembelian kosmetik Luxcrime di wilayah Jabodetabek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kecintaan terhadap merek, serta promosi dari mulut ke mulut. Studi yang melibatkan 260 pengguna produk Luxcrime dan menggunakan pendekatan kuantitatif ini menemukan bahwasannya brand love berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Karena Brand Engagement merupakan salah satu unsur yang berkontribusi terhadap brand love, meskipun brand love

merupakan topik utama studi ini, dapat dikatakan bahwa Brand Engagement secara tidak langsung memengaruhi Purchase Intention secara positif. Dalam penelitiannya, Ramadhan dan Chairy (2020) meneliti bagaimana produk Teh Pucuk di Jakarta dipengaruhi oleh brand image, product engagement, dan Brand Engagement. Dengan menggunakan analisis kuantitatif dan 272 konsumen, temuan studi ini menunjukkan bahwasannya Purchase Intention dipengaruhi dengan signifikan oleh Brand Engagement. Mengingat pentingnya brand participating dalam memengaruhi Purchase Intention konsumen, temuan ini berlaku untuk sektor kosmetik meskipun studi ini berfokus pada produk minuman. Penting juga untuk memahami bahwa tidak semua bentuk Brand Engagement selalu menghasilkan niat beli. Jika interaksi yang terjadi bersifat negatif atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka hubungan tersebut justru dapat merusak persepsi merek dan menurunkan minat beli. Interaksi yang bersifat terlalu promosi atau tidak otentik dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan membuat konsumen merasa bahwa keterlibatan hanya dimanfaatkan untuk kepentingan penjualan semata (Lee dan Park 2022). Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek, membangun dan mempertahankan Brand Engagement yang positif, tulus, dan relevan sangat penting untuk mendorong Purchase Intention. Strategi ini memerlukan pendekatan yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menginspirasi dan mengajak konsumen untuk terlibat aktif dengan merek dalam jangka panjang.

H3: Brand Engagement berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek. d. Brand Engagement memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention pada konsumen Viva Kosmetik

Menurut hipotesis keempat dalam penelitian ini, konsumen Viva Cosmetics di wilayah Jabodetabek dipengaruhi oleh Content Marketing melalui Brand Engagement, yang selanjutnya memengaruhi Purchase Intention. Brand Engagement berperan sebagai faktor mediasi dalam situasi ini, menjembatani kesenjangan antara dampak Content Marketing dan Purchase Intention. Materi yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi 27 memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara langsung serta menyebabkan terlibat

secara emosional dan kognitif dengan merek, yang selanjutnya memotivasi untuk membeli sesuatu. Menurut penelitian Mariani et al. (2021), dengan menumbuhkan interaksi dan pengalaman yang baik, pendekatan Content Marketing yang efektif dapat meningkatkan Brand Engagement. Engagement ini menjadi landasan untuk membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, dua prasyarat penting untuk menentukan Purchase Intention. Pelanggan yang merasa terlibat dan terhubung dengan merek melalui konten digital cenderung ingin membeli, menurut Brodie et al. (2020). Dalam penelitiannya, Prasetya dan Susilo (2022) menemukan bahwa pemasaran konten yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian secara positif. Dengan R-Square sebesar 52,8%, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang kuat antara niat pembelian dan pemasaran konten. Penelitian ini relevan dengan lokasi Viva Cosmetics di Jabodetabek, di mana pendekatan pemasaran konten yang sukses dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan keterlibatan merek. Febrianti, Purwaamijaya, dan Prehanto (2024) menyelidiki bagaimana keterlibatan pelanggan pengikut TikTok memengaruhi kecenderungan untuk membeli melalui pemasaran konten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian secara positif. Menurut penelitian ini, pendekatan pemasaran konten yang secara aktif melibatkan audiens dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan. Relevan dengan saluran media sosial yang digunakan Viva Cosmetics di Jabodetabek. Efektivitas pengaruh ini sangat tergantung pada kualitas keterlibatan yang terbentuk. Konten yang disajikan tidak menciptakan keterlibatan yang bermakna atau justru terasa membebani, maka pengaruh positif terhadap niat beli dapat melemah. Konsumen bisa merasa jenuh, tidak percaya, atau bahkan terganggu jika konten tidak sesuai dengan preferensi dan kebutuhan, yang berakibat pada turunnya intensi pembelian meskipun konten telah disajikan secara masif (Lee dan Park 2022). Viva Kosmetik, membangun Content Marketing yang tidak hanya

informatif, tetapi juga menginspirasi dan interaktif, menjadi penting untuk menciptakan Brand Engagement yang kuat. Keterlibatan inilah yang kemudian mendorong niat beli konsumen secara lebih signifikan, terutama di pasar yang kompetitif seperti wilayah Jabodetabek. 28 H4: Content Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Engagement pada Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek. 12 13 16 30 32 38 51 29 BAB III METODE

PENELITIAN 3.1 Jenis dan Desain Penelitian Penelitian ini menerapkan pendekatan kausal dengan metodologi kuantitatif. 53 Tujuan dari penelitian kausal adalah guna menemukan serta menjelaskan hubungan sebab-akibat variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2021). Dengan keterlibatan merek selaku

variabel mediasi, studi ini bertujuan guna menguji pengaruh pemasaran konten atas niat beli dalam konteks tertentu ini. Desain yang digunakan adalah survei eksplanatif. Kuesioner menjadi alat utama pengumpulan data dari konsumen, di mana desain ini dipakai untuk menguji hipotesis serta memperjelas hubungan antar variabel (Hair et al., 2022). Subjek penelitian adalah pelanggan Viva Cosmetics di wilayah Jabodetabek yang telah terpapar materi pemasaran digital merek tersebut. Karena data yang terkumpul akan dianalisis dengan statistik guna mengidentifikasi hubungan tiap variabel yang dikaji, studi ini menerapkan metodologi kuantitatif. 6 20 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang cocok untuk menguji hubungan tiap variabel laten dalam model kompleks, digunakan sebagai metode analisis (Ghozali & Latan, 2021). Desain dan metodologi studi

ini dipilih karena kemampuannya memberikan pemahaman menyeluruh mengenai dampak strategi pemasaran konten terhadap niat beli konsumen serta peran keterlibatan merek sebagai mediator dalam industri kosmetik. 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian Menemukan populasi serta sampel merupakan langkah awal yang krusial dalam memperoleh data yang representatif dan relevan. Sampel ialah bagian dari populasi yang berfungsi selaku sumber data utama, sedangkan populasi menggambarkan semua orang atau hal yang memiliki kualitas tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Validitas dan reliabilitas hasil penelitian akan didukung oleh pemilihan populasi dan

sampel yang tepat. Pelanggan Viva Cosmetics di wilayah Jabodetabek yang pernah menggunakan strategi pemasaran konten merek tersebut merupakan populasi dan sampel penelitian. 3.2.1 Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Viva Cosmetics yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yaitu (Tangerang Selatan) yang telah mengakses atau terpapar konten pemasaran digital Viva Cosmetics melalui situs web, media sosial, atau platform digital lainnya. Kelompok ini dipilih dengan asumsi bahwa pelanggan perkotaan lebih cenderung mengandalkan media digital untuk mendapatkan informasi saat memutuskan kosmetik mana yang akan dibeli (Ramadhan & Suryani, 2021). Karena data 30 pasti mengenai jumlah konsumen yang terpapar konten Viva Kosmetik secara digital tidak tersedia secara publik, maka populasi ini digolongkan sebagai populasi tidak terbatas (infinite population). 3.2 21 55 2 Sampel Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mencerminkan ciri-ciri umum populasi (Sugiyono, 2021). 9

16 19 21 29 31 48 Penelitian ini menggunakan metode purposive sample method, yaitu strategi pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. 5 19 21 38 59 Berikut ini adalah kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini: 1. 21 Berdomisili di wilayah Jabodetabek 2. Pernah melihat atau mengikuti konten pemasaran Viva Kosmetik secara digital ( Instagram, YouTube, TikTok , atau website resmi) 3. Pernah atau sedang mempertimbangkan untuk membeli produk Viva Kosmetik Penelitian ini, populasi dianggap besar dan tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan asumsi umum margin of error sebesar 10% ( $e=0,10$ ). Metode ini digunakan pada konteks PLS-SEM dan jumlah indikator yang digunakan sebanyak 10, maka untuk menjamin kecukupan sampel dalam model struktural, peneliti menetapkan jumlah 100 konsumen, sesuai juga dengan pendekatan minimal menurut Hair et al. (2022) yaitu 10 kali jumlah indikator, guna menjaga validitas dan reliabilitas model. Prinsip minimum sample size dalam PLS-SEM menurut Hair et al. (2022) digunakan secara paralel untuk mendukung kekuatan metodologis dalam penelitian ini. 22 37 3.3 Teknik Pengumpulan Data Konsumen yang memenuhi kriteria sampel diberikan kuesioner

online sebagai bagian dari metode survei yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Metode ini dipilih karena dianggap efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar di wilayah Jabodetabek serta memudahkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara cepat (Hair et al., 2020).

10 Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel penelitian yakni pemasaran konten, keterlibatan merek, dan niat beli, digunakan skala Likert lima poin, dengan angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju," yang dipakai dalam pembuatan kuesioner. Alat survei tersebut dikembangkan berdasarkan indikator yang telah dimodifikasi dari penelitian terdahulu dan divalidasi serta diuji 31 keandalannya sebelum disesuaikan dengan konteks Viva Cosmetics. Sebelum kuesioner didistribusikan secara luas, dilakukan uji coba (pre-test) pada sejumlah kecil konsumen guna memastikan instrumen tersebut jelas dan untuk mengetahui apakah ada pernyataan yang membingungkan atau sulit dipahami. Setelah dinyatakan layak, kuesioner disebarluaskan melalui platform digital seperti Google Form, media sosial, dan grup WhatsApp yang relevan dengan target konsumen Viva Kosmetik. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik populasi yang aktif di media digital serta mendukung efisiensi dalam waktu dan biaya pengumpulan data primer.

45 3.4 Variabel dan Definisi Operasional Tiga jenis variabel berbeda digunakan dalam penelitian ini: variabel mediasi (antara), variabel dependen (terikat), dan variabel independen (bebas). Untuk memungkinkan pengukuran kuantitatif dengan instrumen kuesioner, setiap variabel dioperasionalkan menggunakan indikator yang berasal dari teori dan temuan penelitian sebelumnya. Berikut adalah uraian masing-masing variabel beserta definisi operasionalnya. Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional Skala: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

36 3.5 Teknik Analisis Data Analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 sebagai metode analisis data. 36 Dalam penelitian ini, diuji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen (pemasaran konten), variabel mediasi (keterlibatan merek), dan variabel

dependen (niat membeli). Sebelum melakukan analisis jalur, dilakukan analisis statistik deskriptif, analisis inferensial menggunakan metode SEM berbasis PLS, pengujian hipotesis untuk memastikan adanya pengaruh signifikan antar variabel, serta pengujian kualitas data guna memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. 3.5.1 Uji Kualitas Data Tujuan pengujian kualitas data adalah untuk menjamin bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Dua jenis pemeriksaan kualitas data dilakukan dalam penelitian ini, khususnya:

- Uji Validitas Untuk mengetahui seberapa baik instrumen dapat mengukur apa yang perlu diukur, dilakukan pengujian validitas. 15 Ada dua kategori pengujian validitas yang digunakan, yaitu:  Validitas Discriminant Dengan membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan korelasi antar konstruk, validitas diskriminan diperiksa. 14 15 54  Validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar komponen lainnya (Hair et al., 2022).
- Uji Reliabilitas Untuk menilai konsistensi hasil pengukuran suatu konstruk, dilakukan pengujian reliabilitas. Dua indeks digunakan untuk menilai reliabilitas dalam penelitian ini, yaitu:  Composite Reliability (CR): Konstruk dianggap reliabel jika nilai  $CR \geq 0,70$   
 Cronbach's Alpha: Konstruk dianggap reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0,70$  (Hair et al., 2022).

3.5 2 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik data yang dikumpulkan dari konsumen dirangkum atau digambarkan secara umum menggunakan analisis statistik deskriptif. Untuk setiap variabel penelitian yaitu pemasaran konten, keterlibatan merek, dan niat membeli, statistik deskriptif menyajikan data dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), nilai minimum dan maksimum, serta simpangan baku. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap setiap indikator variabel yang ditentukan dalam kuesioner. Teknik analisis statistik deskriptif ini membantu peneliti dalam memahami pola respons konsumen sebelum melakukan analisis lebih lanjut. 33 Analisis statistik deskriptif dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang menyediakan ringkasan statistik untuk tiap variabel dan item pernyataan. 10 24 39 Skala

Likert lima poin, dengan 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju," digunakan untuk mengukur respons konsumen serta menyediakan data bagi analisis. Hasil analisis statistik deskriptif akan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk memudahkan interpretasi data dan memberikan pemahaman awal mengenai preferensi atau kecenderungan konsumen terhadap konten pemasaran Viva Cosmetics dan niat membeli. 3.5.3 Analisis Inferensial Untuk menguji hipotesis dan memastikan hubungan antar variabel dalam penelitian ini khususnya, dampak Brand Engagement dan Content Marketing terhadap Purchase Intention di Viva Cosmetics di wilayah Jabodetabek—digunakan analisis inferensial. [4](#) [6](#) [8](#) [12](#) [13](#) [17](#) [24](#) [25](#) [27](#) [30](#) [40](#)

Dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, metode analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dipilih dalam penelitian ini karena memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi untuk mengakomodasi model struktural yang kompleks, termasuk yang melibatkan hubungan mediasi serta variabel laten dengan indikator reflektif atau formatif. PLS-SEM juga dianggap lebih unggul dalam hal prediksi dibandingkan covariance-based SEM, sehingga cocok digunakan pada penelitian yang bersifat eksploratif atau pengembangan teori, bukan hanya sekadar untuk mengonfirmasi model. PLS-SEM tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal secara ketat dan mampu menghasilkan estimasi yang stabil walaupun ukuran sampel relatif kecil hingga sedang, yang seringkali menjadi tantangan dalam penelitian sosial atau manajemen (Vaithilingam et al., 2024). Metode PLS-SEM juga memungkinkan pengujian simultan terhadap hubungan antar variabel bebas, mediasi, dan variabel terikat, sehingga lebih efisien dibandingkan pendekatan regresi tradisional. PLS-SEM mampu menangani model dengan banyak indikator dan konstruk tanpa mengurangi kekuatan analisis, serta memberikan estimasi parameter yang kuat walaupun terdapat multikolinearitas antar indikator (Hair et al., 2021). Metode ini dianggap paling sesuai dan relevan untuk tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh langsung

maupun tidak langsung antar konstruk dalam model konseptual yang telah dirancang. 17 1.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas konstruk, termasuk: 34  Convergent Validity ( $AV E \geq 0,50$ )  Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)  Composite Reliability dan Cronbach's Alpha ( $\geq 0,70$ ) 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk, yang meliputi:  Nilai R-square ( $R^2$ ) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen  Nilai Path Coefficient untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh antar variabel  Nilai t-statistic dari uji bootstrapping untuk menguji signifikansi pengaruh 3. Pengujian Variabel Mediasi Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi apakah Keterlibatan Merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Pemasaran Konten dan Niat Pembelian. Melalui metodologi inferensial ini, tingkat pengaruh tiap variabel serta penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis penelitian dapat dipastikan.

4 6 7 8 11 14 20 22 27 29 41 Pengujian variabel mediasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan bootstrapping pada metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah variabel Brand Engagement secara signifikan memediasi hubungan antara Content Marketing dan Purchase Intention. Analisis dilakukan dengan mengamati nilai koefisien jalur (path coefficient) pada efek langsung (direct effect), efek tidak langsung (indirect effect), dan efek total (total effect), beserta nilai t-statistik dan p-value yang diperoleh dari proses bootstrapping. Mediasi dikatakan signifikan apabila:  Indirect effect signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ ), dan  Nilai direct effect juga dianalisis untuk menentukan jenis mediasi (penuh atau parsial). Kriteria pengambilan keputusan terhadap hipotesis mediasi mengacu pada Hair et al. (2021), yaitu:  Jika direct effect tidak signifikan dan indirect effect signifikan  $\rightarrow$  mediasi penuh (full mediation).  Jika direct effect dan indirect effect keduanya signifikan  $\rightarrow$  mediasi parsial (partial mediation).  Jika indirect effect tidak signifikan  $\rightarrow$  tidak terjadi mediasi. Penerimaan atau

u penolakan hipotesis mediasi ditentukan secara objektif berdasarkan signifikansi statistik dan kekuatan hubungan antar variabel. 3.5.4 Pengujian Hipotesis Tujuan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk memastikan apakah variabel yang dikaji, yaitu Pemasaran 35 Konten dan Niat Pembelian, memiliki pengaruh signifikan satu sama lain, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi Keterlibatan Merek. 8

13 14 25 Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 serta analisis jalur yang didasarkan pada Partial

Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini sangat cocok

untuk model yang kompleks dan ukuran sampel yang kecil karena mampu

mengukur hubungan kausal antara variabel laten. 60 Langkah-langkah pengujian

hipotesis adalah sebagai berikut: 1. Menentukan Nilai Path Coefficient ( $\beta$ )

Intensitas dan arah hubungan antara variabel ditunjukkan oleh nilai

koefisien rute. Pengaruh yang searah ditunjukkan oleh nilai positif,

sedangkan pengaruh yang berlawanan ditunjukkan oleh nilai negatif. 2.

Melakukan Bootstrapping Teknik bootstrapping digunakan untuk menghasilkan

nilai t- statistic dan p-value untuk menguji signifikansi koneksi antara

variabel. 3. Kriteria Pengujian  $\chi$  Hipotesis diterima jika nilai t-statisti

c > 1,96 dan p-value < 0,05, yang menunjukkan koneksi antar variabel

signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.  $\chi$  Hipotesis ditolak jika nila

i t-statistic  $\leq$  1,96 dan p-value  $\geq$  0,05, yang menunjukkan tidak terda

pat hubungan yang signifikan antar variabel. 4. Pengujian Hipotesis

Mediasi Untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat memediasi dampak

Pemasaran Konten terhadap Niat Pembelian, efek tidak langsung melalui

Keterlibatan Merek dieksplorasi. Nilai dampak tidak langsung, statistik-t,

dan nilai- p dari jalur mediasi diperiksa untuk melakukan pengujian.

Tabel koefisien jalur dan uji signifikansi akan digunakan untuk

menampilkan hasil pengujian hipotesis, dan bab berikut akan memberikan

interpretasi dari temuan tersebut. 16 31 32 47 36 BAB IV HASIL PENELITIAN

DAN PEMBAHASAN 4.1 Deskripsi Konsumen Penelitian ini melibatkan konsumen

yang merupakan pengguna Viva Kosmetik di area Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui

metode 37 teknik dengan menggunakan kuesioner yang memakai skala Likert. 12 19 43 Jumlah

konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 123 orang, yang dipilih menggunakan 37 teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. 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 (opsional)

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 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 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 Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025. Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas konsumen memiliki tingkat pendidikan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 59 orang atau 47,97%. Konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK berada pada urutan kedua dengan jumlah 47 orang atau 38,21%. 38 Selanjutnya, ada 13 konsumen atau 10,57% yang berpendidikan Sarjana (S1), dan hanya 4 konsumen atau 3,25% yang berpendidikan Pascasarjana (S2/S3). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada tingkat pendidikan menengah dan diploma, yang dapat mencerminkan tingkat pemahaman dan pengalaman mereka 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 Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas konsumen menggunakan produk Viva Kosmetik dengan frekuensi jarang, yakni sebanyak 59 orang atau 47,97%. Sebanyak 33 konsumen (26,83%) memakai produk ini setiap hari, 19 konsumen (15,45%) menggunakannya beberapa kali dalam seminggu, dan hanya 12 konsumen (9,76%) yang menggunakan produk tersebut sekali seminggu. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat konsumen yang setia menggunakan produk setiap hari, dominasi konsumen dengan frekuensi penggunaan yang rendah menandakan adanya peluang untuk memperbaiki strategi pemasaran serta meningkatkan 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

39 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 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 40ndicato 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, 40 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

41 indicator 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

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 termasuk dalam kategori cukup tinggi, dengan nilai tertinggi 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, telah diterima dengan baik oleh konsumen. Seluruh nilai median pada variabel ini berada di angka 4,000, kecuali CM5 yang berada pada angka 3,000, yang mengindikasikan mayoritas konsumen menilai konten yang disajikan secara positif. Persebaran data yang ditunjukkan oleh standar deviasi berkisar antara 0,622 hingga 0,829, menandakan adanya variasi penilaian konsumen terhadap beberapa aspek konten. Pada variabel Brand Engagement, nilai mean cenderung lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, yaitu berada dalam kisaran 3,244 hingga 3,463, dengan seluruh nilai median tetap di angka 3,000. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek masih termasuk sedang dan belum mencapai tingkat 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 sudah diterima dengan baik, namun belum sepenuhnya berhasil membangun keterlibatan emosional atau afektif konsumen terhadap Viva Kosmetik. Pada 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, 41 yaitu berkisar antara 3,577 hingga 3,748, dengan median seluruh item berada di angka 4,000. Standar deviasi yang berkisar antara 0,705 hingga 0,855 menunjukkan bahwa persebaran data

cukup merata. Hasil ini mengindikasikan 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 keterikatan emosional konsumen dapat terbentuk secara lebih optimal, sehingga dapat memperkuat jalur mediasi tersebut.

61 4.3 Hasil Analisis PLS (Partial Least Square) 4.3 9 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 42 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.

5 29 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. 20 22 Ini menunjukkan

bahwa Brand Engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. 5 18 19

22 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) Tabel 4.9

Perbandingan P-Value Sebelum dan Sesudah Outlier Dihilangkan 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)

Tabel 4.11 Hasil Uji Mediasi (Sebelum Outlier Dihapus) 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. 43 44 7 14 15

17 36 2 Uji Validitas Konvergen Validitas konvergen diuji dengan

melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). 9 14 Indikator

dikatakan valid jika memiliki nilai loading  $> 0,50$ . Semua 44 indikator dalam model

ini memenuhi kriteria tersebut. Tabel 4.12 Outer Loading Sumber: Data

Primer yang Diolah, 2025. Berdasarkan hasil uji outer loading, seluruh

44 indikator variabel memiliki nilai di atas 0,7, yang menandakan bahwa

44 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. 7 10 17 26 Hasil menunjukkan bahwa nilai

AVE akar kuadrat setiap konstruk lebih tinggi 44 isbanding korelasi antar

konstruk lain, yang berarti bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.13 Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker) Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

7 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).

**10** Seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti setiap konstruk mampu mengukur konsep yang berbeda satu sama lain secara jelas. **44** **4.3** **16** **38** **3** Uji Reliabilitas Reliabilitas konstruk diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Semua konstruk memiliki nilai  $> 0,7$ , yang menunjukkan bahwa 45 instrument yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Tabel 4.14 Uji Reliabilitas (Fornell-Larcker). Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item dalam setiap konstruk konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Oleh karena itu, 45 structural penelitian ini dianggap dapat dipercaya atau reliabel. Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik berdasarkan uji Fornell-Larcker. **27** Nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum  $0,7$  menunjukkan bahwa 45 structural yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Variabel Purchase Intention memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi sebesar  $0,902$ , yang menandakan reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai Composite Reliability ( $\rho_a$  dan  $\rho_c$ ) pada semua variabel juga sudah melampaui nilai minimum yang direkomendasikan yaitu  $0,7$ . Nilai tertinggi terlihat pada variabel Purchase Intention dengan  $\rho_c$  sebesar  $0,928$ , yang menunjukkan bahwa 45 structura-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 lebih dari 50% varians 45 structura dapat dijelaskan oleh konstruk laten masing-masing. AVE tertinggi diperoleh 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 45structural berikutnya. 4.4 Nilai R-Square ( $R^2$ ) Nilai R-square ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel 45structural45 dalam model 45structural.

40 ▶ Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan 45 variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, diperoleh nilai R-square dan R-square adjusted sebagai berikut:

Tabel 4.15 Nilai R-Square Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025. 1.

Brand Engagement o Nilai  $R^2 = 0.518$  artinya variabel Content Marketing mampu menjelaskan sebesar 51,8% variasi yang terjadi pada Brand Engagement . o Sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. o 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 o Nilai  $R^2 = 0.528$  menunjukkan bahwa Content Marketing dan Brand Engagement secara bersama-sama menjelaskan 52,8% variasi dalam Purchase Intention . o Sisanya 47,2% berasal dari variabel lain di luar model. o Nilai ini juga tergolong moderat, dan menunjukkan kekuatan prediktif model yang cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa nilai  $R^2$  yang tergolong moderat menunjukkan bahwa model penelitian ini relevan dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh Content Marketing dan Brand Engagement terhadap Purchase Intention. Meskipun nilainya tidak sangat tinggi, namun sudah cukup kuat untuk penelitian di bidang sosial/pemasaran, di mana variabel eksternal sering kali berperan signifikan.

Nilai Adjusted R-square digunakan untuk mengoreksi R-square agar tidak bias akibat jumlah variabel independen dalam model. Pada variabel Brand Engagement, nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,514 menandakan bahwa model masih memiliki kekuatan prediktif moderat setelah memperhitungkan jumlah indikator dan ukuran sampel. Hal serupa juga berlaku pada variabel Purchase

Intention, yang memiliki Adjusted  $R^2$  sebesar 0,521. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan kekuatan prediktif yang cukup baik. Baik Brand Engagement maupun Purchase Intention secara signifikan dipengaruhi oleh Content Marketing, dan peran mediasi Brand Engagement juga cukup besar. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi Content Marketing Viva Kosmetik efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta 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 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.

16 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 47 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 H1: Content Marketing  $\rightarrow$  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.

15 25 Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima. Hipotesis H2: Brand Engagement  $\rightarrow$  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 ( $< 0.05$ ). 39 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Engagement terhadap niat beli konsumen adalah signifikan. 5 19 Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat membeli produk. 15 25 Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

Hipotesis H3: Content Marketing  $\rightarrow$  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 ( $< 0.05$ ). 11 14 34 Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen. 15 25 Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima. Hipotesis H4: Content Marketing  $\rightarrow$  Brand Engagement  $\rightarrow$  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. 15 25 Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima.

48 4.7 Pembahasan Hipotesis 1 (H1): Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Engagement Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Engagement. 8 18 20 Dengan kata lain, semakin efektif strategi pemasaran konten yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek. 15 25 Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima. Meskipun hubungan antar variabel utama terbukti signifikan, analisis pada tingkat indikator memberikan gambaran lebih rinci mengenai kualitas kontribusi masing-masing item. Indikator CM2 (konten menyampaikan informasi secara jelas) menjadi faktor terkuat dalam menarik perhatian konsumen terhadap merek, diikuti oleh CM3 (konten sesuai kebutuhan konsumen) dan CM4 (konten memberikan nilai tambah). Hal ini menandakan bahwa konten yang informatif, relevan, dan berguna memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan awal terhadap brand. Namun demikian, CM1 (konten menarik perhatian) hanya menunjukkan pengaruh sedang, sementara CM5 (kebiasaan aktif mencari konten brand) memperoleh skor terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten dipersepsikan positif dari segi isi, tidak semua aspek berhasil mendorong keterlibatan aktif konsumen secara mandiri. Artinya, strategi content marketing yang diterapkan telah berhasil menciptakan kesadaran dan ketertarikan awal, namun belum sepenuhnya menggerakkan 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 dalam meningkatkan engagement. Namun, variasi kontribusi antar indikator dalam penelitian ini menekankan bahwa efektivitas content marketing sangat bergantung pada kualitas, bentuk, dan cara penyampaian konten. Perbedaan hasil juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti platform media sosial yang digunakan, segmentasi audiens, serta 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 49 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 memberikan pengaruh langsung terhadap Purchase Intention, khususnya melalui indikator PI2 (Merekomendasikan kepada orang lain) dan PI5 (Keinginan mencoba produk setelah melihat konten). Hal ini menunjukkan bahwa konten telah berhasil membangun rasa ingin tahu dan dorongan untuk mengeksplorasi produk lebih jauh. Indikator PI3 (Bersedia membeli meskipun ada produk serupa) dan PI4 (Yakin melakukan pembelian setelah melihat konten) mengindikasikan bahwa konten membantu membentuk keyakinan terhadap merek. Namun, PI1 (Berniat membeli dalam waktu dekat) masih menjadi aspek yang lemah, menunjukkan bahwa urgensi untuk melakukan pembelian belum sepenuhnya terbentuk. Oleh karena itu, konten yang disajikan perlu dilengkapi dengan elemen call-to-action, urgensi, atau dorongan emosional yang lebih kuat agar dapat menggerakkan keputusan pembelian secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maheza dan Susilo (2022), yang menyatakan 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 dampak langsung terhadap Purchase Intention, terutama jika 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 mengungkapkan bahwa Brand Engagement secara signifikan memediasi hubungan antara Content Marketing dan Purchase Intention. **42** Dengan demikian, hipotesis H4 diterima. Artinya, pemasaran konten tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui 50 keterlibatan konsumen terhadap merek. Secara deskriptif, proses mediasi ini terlihat melalui hubungan antar 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 merek karena keterlibatan), yang kemudian terkait dengan PI2 (merekomendasikan produk) dan PI5 (keinginan mencoba produk). Pola ini menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat secara emosional dan kognitif dengan konten merek cenderung membentuk niat membeli produk. Signifikansi mediasi ini memperkuat pemahaman bahwa keterlibatan terhadap merek berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas konten dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek yang dibangun melalui konten, semakin besar pula kecenderungan mereka memiliki niat untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan studi-studi terdahulu seperti 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 terbukti menjadi penghubung 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. **1 11** Selain itu, Brand Engagement juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Content Marketing dan Purchase Intention.

**35** Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut: 1. Implikasi terhadap Dunia Industri (Praktik Bisnis) Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi content marketing yang dirancang dengan baik, khususnya yang bersifat informatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks industri kosmetik seperti Viva Kosmetik, hal ini menjadi indikasi penting bahwa kekuatan konten terletak pada kemampuannya membangun hubungan emosional, memperkuat kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian secara sistematis, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan. 51 Implikasinya, pelaku industri harus merancang strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai informatif, relevansi yang tinggi, dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen cenderung lebih terdorong melakukan pembelian ketika konten disajikan dengan jelas (seperti pada indikator CM2), sesuai dengan 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 aspek 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 merek. Perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada engagement berupa interaksi semu seperti likes dan komentar, melainkan lebih menitikberatkan pada kualitas narasi, konsistensi pesan, serta nilai fungsional konten.

**30** Strategi ini akan lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen

jangka panjang serta meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan konten digital yang semakin ketat. 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 52 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.



53 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian mengenai pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Engagement pada

konsumen Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Content Marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap Brand Engagement. Strategi konten yang diterapkan oleh Viva Kosmetik terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, baik dari segi emosional, kognitif, maupun partisipatif. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan bernilai tambah tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif. Meskipun beberapa aspek konten belum sepenuhnya memicu eksplorasi mandiri oleh konsumen, secara keseluruhan, pemasaran konten memberikan kontribusi positif dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. 2. Brand Engagement memberikan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. 8 21 Konsumen yang merasa terlibat dengan merek cenderung memiliki niat beli yang tinggi, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mencoba produk lain dari merek tersebut. 31 3. Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Engagement. Secara langsung, konten yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terbukti mampu meningkatkan minat untuk membeli produk. 1 37 4. Brand Engagement memediasi secara signifikan hubungan antara Content Marketing dan Purchase Intention. Jalur tidak langsung dari Content Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Engagement terbukti signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek memiliki peran penting dalam memperkuat dampak strategi konten terhadap niat beli. Artinya, strategi pemasaran konten yang diterapkan Viva Kosmetik tidak hanya memberikan pengaruh langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek, yang akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk. Dengan demikian, Brand Engagement berperan sebagai 54 mediator efektif yang menghubungkan konten dengan niat beli. 32 5.2 Saran Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: A. Saran untuk

Perusahaan (Viva Kosmetik) 1. Viva Kosmetik dianjurkan untuk mengembangkan strategi Content Marketing yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan inspiratif. Konten dapat berupa video tutorial, tips kecantikan personal, edukasi tentang kandungan produk, testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan influencer. Live session, kuis interaktif, dan storytelling dari konsumen dapat meningkatkan kedekatan emosional serta keterlibatan konsumen (brand engagement), terutama jika disesuaikan dengan tren kecantikan digital yang tengah berkembang. 2. Penguatan Brand Engagement dapat dilakukan melalui aktivitas komunitas digital, seperti live session, kelas kecantikan daring, maupun kerja sama dengan beauty influencer yang sesuai dengan citra merek. Strategi ini akan membantu memperkuat ikatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap merek. 3. Viva Kosmetik juga perlu menerapkan segmentasi konten berdasarkan karakteristik audiens, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform seperti TikTok dan Instagram. Penyesuaian gaya penyampaian konten sesuai dengan preferensi dan demografi pengguna menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital di era sekarang. B. Saran untuk Penelitian Selanjutnya 1. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas area studi di luar wilayah Jabodetabek guna mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai konsumen dari berbagai daerah. 2. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti customer trust, perceived quality, atau brand loyalty sebagai variabel mediasi atau moderasi yang berpotensi memengaruhi hubungan antara content marketing, brand engagement, dan purchase intention. 3. Studi lanjutan dapat mendalami efektivitas tiap jenis konten (video, gambar, caption, reels) dalam membangun engagement dan niat beli, serta menganalisis peran spesifik 55 platform media sosial dalam meningkatkan konversi konsumen. 56



REPORT #27429879

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.53%</b> <a href="https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id">openlibrary.telkomuniversity.ac.id</a>	●
	<a href="https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/231596/jurnal_eproc/pe..">https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/231596/jurnal_eproc/pe..</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.44%</b> <a href="https://olenka.id">olenka.id</a>	●
	<a href="https://olenka.id/mengulik-kisah-perjalanan-brand-living-viva-cosmetics-kosme..">https://olenka.id/mengulik-kisah-perjalanan-brand-living-viva-cosmetics-kosme..</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.41%</b> <a href="https://journal-laaroiba.com">journal-laaroiba.com</a>	●
	<a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmujtama/article/download/1460/8..">https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmujtama/article/download/1460/8..</a>	
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.36%</b> <a href="https://mix.co.id">mix.co.id</a>	●
	<a href="https://mix.co.id/headline/nostalgia-marketing-viva-cosmetic-memori-di-balik-b..">https://mix.co.id/headline/nostalgia-marketing-viva-cosmetic-memori-di-balik-b..</a>	
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.36%</b> <a href="https://jurnal.feb-umi.id">jurnal.feb-umi.id</a>	●
	<a href="https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1285/911/3799">https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1285/911/3799</a>	
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.35%</b> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id">eskripsi.usm.ac.id</a>	●
	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0474/B.131.17.0474-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0474/B.131.17.0474-1..</a>	
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.33%</b> <a href="http://repository.ubaya.ac.id">repository.ubaya.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.ubaya.ac.id/48038/1/Metode%20Penelitian%20by%20Werner.p..">http://repository.ubaya.ac.id/48038/1/Metode%20Penelitian%20by%20Werner.p..</a>	
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.32%</b> <a href="https://ejournal.cahayailmubangsa.institute">ejournal.cahayailmubangsa.institute</a>	●
	<a href="https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musyitari/article/downlo..">https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musyitari/article/downlo..</a>	
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.3%</b> <a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.ub.ac.id/168512/1/FITRIYAN%20SUPRAYOGI.pdf">https://repository.ub.ac.id/168512/1/FITRIYAN%20SUPRAYOGI.pdf</a>	



REPORT #27429879

INTERNET SOURCE		
10.	0.29% <a href="https://ejournal.up45.ac.id">ejournal.up45.ac.id</a> <a href="https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/2088/122..">https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/2088/122..</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.28% <a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> <a href="http://repository.upi.edu/126278/">http://repository.upi.edu/126278/</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.26% <a href="https://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> <a href="https://repository.unja.ac.id/25759/4/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/25759/4/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.26% <a href="https://www.cnbcindonesia.com">www.cnbcindonesia.com</a> <a href="https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-k..">https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-k..</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.25% <a href="https://eprints2.undip.ac.id">eprints2.undip.ac.id</a> <a href="https://eprints2.undip.ac.id/30643/2/BAB%20I.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/30643/2/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.25% <a href="https://ejournal.unisai.ac.id">ejournal.unisai.ac.id</a> <a href="https://ejournal.unisai.ac.id/index.php/jiam/article/download/1012/783/4204">https://ejournal.unisai.ac.id/index.php/jiam/article/download/1012/783/4204</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.24% <a href="https://ukitoraja.id">ukitoraja.id</a> <a href="https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/511/602">https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/511/602</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.24% <a href="https://journal.trunojoyo.ac.id">journal.trunojoyo.ac.id</a> <a href="https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/viewFile/16916/9098">https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/viewFile/16916/9098</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.23% <a href="https://researchhub.id">researchhub.id</a> <a href="https://researchhub.id/index.php/optimal/article/download/5698/3174/16894">https://researchhub.id/index.php/optimal/article/download/5698/3174/16894</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.22% <a href="https://ejournal-polnam.ac.id">ejournal-polnam.ac.id</a> <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.2% <a href="https://ejournal.unibabwi.ac.id">ejournal.unibabwi.ac.id</a> <a href="https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhe/article/download/4816/2810...">https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhe/article/download/4816/2810...</a>	●



REPORT #27429879

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.2%</b> stickearn.com	●
	<a href="https://stickearn.com/insights-en/blog-en/customer-experience-adalah/?lang=en">https://stickearn.com/insights-en/blog-en/customer-experience-adalah/?lang=en</a>	
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.19%</b> ojspustek.org	●
	<a href="https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1009/690/1772">https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1009/690/1772</a>	
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.17%</b> scholar.unand.ac.id	●
	<a href="http://scholar.unand.ac.id/468239/2/2.pdf">http://scholar.unand.ac.id/468239/2/2.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.15%</b> www.cnbcindonesia.com	●
	<a href="https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-temb...">https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-temb...</a>	
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.15%</b> online-journal.unja.ac.id	●
	<a href="https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/32307/18986/110913">https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/32307/18986/110913</a>	
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.14%</b> repo.darmajaya.ac.id	●
	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id/15898/11/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/15898/11/BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.14%</b> ojs.pseb.or.id	●
	<a href="https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1441/1072/4037">https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1441/1072/4037</a>	
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.14%</b> eprints.uad.ac.id	●
	<a href="https://eprints.uad.ac.id/58674/1/Kepuasan%20Pelanggan%20di%20Era%20D...">https://eprints.uad.ac.id/58674/1/Kepuasan%20Pelanggan%20di%20Era%20D...</a>	
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.13%</b> jptam.org	●
	<a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/29635/19627/49847">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/29635/19627/49847</a>	
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.13%</b> jurnal.unka.ac.id	●
	<a href="https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/download/1464/1028/5797">https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/download/1464/1028/5797</a>	
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.13%</b> eprints.uad.ac.id	●
	<a href="https://eprints.uad.ac.id/78441/1/statistik.pdf">https://eprints.uad.ac.id/78441/1/statistik.pdf</a>	



REPORT #27429879

INTERNET SOURCE		
32.	0.12% eprints.unpak.ac.id <a href="https://eprints.unpak.ac.id/8144/1/SKRIPSI%20MITA%20AMALIA%20FULL%20FI...">https://eprints.unpak.ac.id/8144/1/SKRIPSI%20MITA%20AMALIA%20FULL%20FI...</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.11% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/120431/2/S_KWU_2000471_Chapter%201.pdf">http://repository.upi.edu/120431/2/S_KWU_2000471_Chapter%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.11% repo.stie-pembangunan.ac.id <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/503/1/19612326.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/503/1/19612326.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.09% aksiologi.org <a href="https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/download/1873/1270">https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/download/1873/1270</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.09% jurnal.stie-aas.ac.id <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/13821/pdf/0">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/13821/pdf/0</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.09% jurnal.untan.ac.id <a href="https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JEE/article/download/80917/75676603475">https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JEE/article/download/80917/75676603475</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.08% repository.unama.ac.id <a href="http://repository.unama.ac.id/1822/5/BAB%20V.pdf">http://repository.unama.ac.id/1822/5/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.08% upp.fewarmadewa.ac.id <a href="https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf">https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.08% bi-smart.boyolali.go.id <a href="https://bi-smart.boyolali.go.id/uploads/riset/2025/rekomendasi_riset/9ad422cc...">https://bi-smart.boyolali.go.id/uploads/riset/2025/rekomendasi_riset/9ad422cc...</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.06% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/4242788/ANALISIS_KUALITAS_LAYANAN_BUS_KAMP..">https://www.academia.edu/4242788/ANALISIS_KUALITAS_LAYANAN_BUS_KAMP..</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.03% www.gramedia.com <a href="https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/?srsltid=AfmBOoplVG9L..">https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/?srsltid=AfmBOoplVG9L..</a>	●



REPORT #27429879

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **1%** rama.unimal.ac.id  
<https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/2508/3/bab%201.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.58%** repository.unissula.ac.id  
[http://repository.unissula.ac.id/34864/1/Manajemen\\_30402000201\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/34864/1/Manajemen_30402000201_fullpdf.pdf)

INTERNET SOURCE

3. **0.56%** repositori.unimma.ac.id  
[https://repositori.unimma.ac.id/1164/1/15.0101.0116\\_BAB%20I\\_BAB%20II\\_BAB%20III](https://repositori.unimma.ac.id/1164/1/15.0101.0116_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III)

INTERNET SOURCE

4. **0.53%** jptam.org  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23889/16192/40391>

INTERNET SOURCE

5. **0.5%** repository.unissula.ac.id  
[http://repository.unissula.ac.id/33734/1/Manajemen\\_30402000128\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/33734/1/Manajemen_30402000128_fullpdf.pdf)

INTERNET SOURCE

6. **0.47%** ejournal.upm.ac.id  
<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/download/2337/1712/>

INTERNET SOURCE

7. **0.44%** repository.unissula.ac.id  
[http://repository.unissula.ac.id/37129/3/Magister%20Manajemen\\_20402300154...](http://repository.unissula.ac.id/37129/3/Magister%20Manajemen_20402300154...)

INTERNET SOURCE

8. **0.43%** journal.unika.ac.id  
<https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/download/10702/pdf>

INTERNET SOURCE

9. **0.43%** repository.unissula.ac.id  
[http://repository.unissula.ac.id/33794/1/Manajemen\\_30401900416\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/33794/1/Manajemen_30401900416_fullpdf.pdf)

INTERNET SOURCE

10. **0.41%** journal.unhas.ac.id  
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/12442/6531>

INTERNET SOURCE

11. **0.4%** eprints.uad.ac.id  
[https://eprints.uad.ac.id/84112/9/T1\\_2000011069\\_NASKAH\\_PUBLIKASI\\_\\_240919..](https://eprints.uad.ac.id/84112/9/T1_2000011069_NASKAH_PUBLIKASI__240919..)



REPORT #27429879

INTERNET SOURCE

12. **0.4%** [eprints.umm.ac.id](https://eprints.umm.ac.id)  
<https://eprints.umm.ac.id/6837/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.4%** [repository.unissula.ac.id](http://repository.unissula.ac.id)  
[http://repository.unissula.ac.id/38678/1/Magister%20Manajemen\\_20402300255...](http://repository.unissula.ac.id/38678/1/Magister%20Manajemen_20402300255...)

INTERNET SOURCE

14. **0.39%** [rudyct.com](https://rudyct.com)  
<https://rudyct.com/ab/Pedoman.Penelitian.dengan.SmartPLS.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.36%** [repositori.uin-alauddin.ac.id](http://repositori.uin-alauddin.ac.id)  
[http://repositori.uin-alauddin.ac.id/27084/1/ST.%20RAHMA\\_80500221045.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/27084/1/ST.%20RAHMA_80500221045.pdf)

INTERNET SOURCE

16. **0.36%** [eprints.unpak.ac.id](https://eprints.unpak.ac.id)  
[https://eprints.unpak.ac.id/7938/1/Skripsi\\_Farah\\_CD1.pdf](https://eprints.unpak.ac.id/7938/1/Skripsi_Farah_CD1.pdf)

INTERNET SOURCE

17. **0.35%** [jurnal.feb-umi.id](https://jurnal.feb-umi.id)  
<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1285/911/3799>

INTERNET SOURCE

18. **0.34%** [repository.ub.ac.id](https://repository.ub.ac.id)  
<https://repository.ub.ac.id/162671/1/Arinatar%20Rima%20Sagita%20Manurung..>

INTERNET SOURCE

19. **0.33%** [manajemenritel.unw.ac.id](https://manajemenritel.unw.ac.id)  
[https://manajemenritel.unw.ac.id/storage/file/research-and-service/9-Article\\_Te..](https://manajemenritel.unw.ac.id/storage/file/research-and-service/9-Article_Te..)

INTERNET SOURCE

20. **0.32%** [dinastirev.org](https://dinastirev.org)  
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/3427/1996/14548>

INTERNET SOURCE

21. **0.31%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)  
<http://repository.stei.ac.id/10740/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

22. **0.3%** [repositori.stiamak.ac.id](http://repositori.stiamak.ac.id)  
<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...>



REPORT #27429879

INTERNET SOURCE

23. **0.3%** repository.upnjatim.ac.id

[https://repository.upnjatim.ac.id/18972/2/19012010364\\_BAB%201.pdf](https://repository.upnjatim.ac.id/18972/2/19012010364_BAB%201.pdf)

INTERNET SOURCE

24. **0.3%** repository.uinsaizu.ac.id

<https://repository.uinsaizu.ac.id/29446/1/Prosiding%20111.pdf>

INTERNET SOURCE

25. **0.29%** ejournal.unesa.ac.id

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/download/61009/46906>

INTERNET SOURCE

26. **0.29%** dewey.petra.ac.id

<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/get-file/471861>

INTERNET SOURCE

27. **0.28%** ejournal.up45.ac.id

<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/2088/122..>

INTERNET SOURCE

28. **0.26%** repository.upnjatim.ac.id

<https://repository.upnjatim.ac.id/11084/2/19042010028-bab1.pdf>

INTERNET SOURCE

29. **0.26%** jurnal.stie-aas.ac.id

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/download/13821/pdf/0>

INTERNET SOURCE

30. **0.25%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/573/5/BAB%203%20-%20Icha%20Yoha...>

INTERNET SOURCE

31. **0.25%** repository.unimal.ac.id

<https://repository.unimal.ac.id/6601/1/Buku%20Perilaku%20Nasabah%20Bank%20>

INTERNET SOURCE

32. **0.24%** repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1520/1/16612170.pdf>

INTERNET SOURCE

33. **0.23%** eprints2.undip.ac.id

<https://eprints2.undip.ac.id/30643/2/BAB%20I.pdf>



REPORT #27429879

INTERNET SOURCE

34. **0.23%** repository.takaza.id

<https://repository.takaza.id/id/eprint/180/1/E%20Book%20Manajemen%20Pem...>

INTERNET SOURCE

35. **0.22%** elibrary.unikom.ac.id

[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/9188/8/UNIKOM\\_21219916\\_Muftin%20As..](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/9188/8/UNIKOM_21219916_Muftin%20As..)

INTERNET SOURCE

36. **0.17%** ejurnal.seminar-id.com

<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/download/1545/998/>

INTERNET SOURCE

37. **0.16%** repository.unej.ac.id

<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93045/Nanda%20Nur...>

INTERNET SOURCE

38. **0.16%** repository.unib.ac.id

<https://repository.unib.ac.id/id/eprint/17138/1/Skripsi%20Patron%20Batito%20...>

INTERNET SOURCE

39. **0.15%** journal.um-surabaya.ac.id

[https://journal.um-surabaya.ac.id/balance/issue/download/590/\\_1](https://journal.um-surabaya.ac.id/balance/issue/download/590/_1)

INTERNET SOURCE

40. **0.14%** www.academia.edu

[https://www.academia.edu/114094235/Analisis\\_Peran\\_Online\\_Customer\\_Revie...](https://www.academia.edu/114094235/Analisis_Peran_Online_Customer_Revie...)

INTERNET SOURCE

41. **0.14%** prin.or.id

<https://prin.or.id/index.php/JURRIE/article/download/5980/4421/20153>

INTERNET SOURCE

42. **0.14%** www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5796995/tips-konten-menarik-panduan-l...>

INTERNET SOURCE

43. **0.14%** repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/4486/5/5.BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

44. **0.14%** ojs.pseb.or.id

<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1441/1072/4037>



REPORT #27429879

INTERNET SOURCE

45. **0.14%** repository.um-surabaya.ac.id  
[https://repository.um-surabaya.ac.id/3624/4/BAB\\_III.pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/3624/4/BAB_III.pdf)

INTERNET SOURCE

46. **0.13%** osc.medcom.id  
<https://osc.medcom.id/community/pengaruh-emotional-value-terhadap-loyalit...>

INTERNET SOURCE

47. **0.13%** repository.dinamika.ac.id  
[https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1949/7/BAB\\_IV.pdf](https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1949/7/BAB_IV.pdf)

INTERNET SOURCE

48. **0.12%** ejournal.unikama.ac.id  
<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JFTI/article/download/9780/4228>

INTERNET SOURCE

49. **0.12%** bithourproduction.com  
<https://bithourproduction.com/blog/penyebab-konten-brand-tidak-relevan/>

INTERNET SOURCE

50. **0.11%** taptalk.io  
<https://taptalk.io/blog/brand-communication>

INTERNET SOURCE

51. **0.11%** repository.radenfatah.ac.id  
<https://repository.radenfatah.ac.id/19443/3/3.pdf>

INTERNET SOURCE

52. **0.11%** mdmedia.co.id  
<https://mdmedia.co.id/index.php/whats-up/150/artikel/content-creative-strateg..>

INTERNET SOURCE

53. **0.11%** repository.uki.ac.id  
<http://repository.uki.ac.id/11275/1/BukuAjarMetodologiPenelitianKuantitatif.pdf>

INTERNET SOURCE

54. **0.1%** repo.darmajaya.ac.id  
<http://repo.darmajaya.ac.id/15898/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

55. **0.1%** ettheses.iainkediri.ac.id  
<https://ettheses.iainkediri.ac.id/10450/2/931304214%201-3.pdf>



REPORT #27429879

INTERNET SOURCE

56. **0.08%** repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/10394/7/7.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

57. **0.08%** bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/brand-loyalty-adalah/>

INTERNET SOURCE

58. **0.06%** repository.ukwms.ac.id

<https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/13428/21/BAB%201.pdf>

INTERNET SOURCE

59. **0.05%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0474/B.131.17.0474-1..>

INTERNET SOURCE

60. **0.04%** www.sman3subang.sch.id

<https://www.sman3subang.sch.id/2015/10/17/statistika-pengujian-hipotesis/>

INTERNET SOURCE

61. **0.03%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/15287/15/BAB%20IV.pdf>