

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND ENGAGEMENT* PADA VIVA KOSMETIK (Studi Kasus pada Viva Kosmetik Jabodetabek)

Musripan¹⁾ Windarko, S.T., M.M²⁾

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek dengan mempertimbangkan peran *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi. Perkembangan digital marketing mendorong perusahaan untuk tidak hanya menyajikan promosi konvensional, melainkan menciptakan konten yang menarik, relevan, dan membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Viva Kosmetik di Jabodetabek yang aktif mengakses konten merek melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, dan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Engagement*. Selain itu, *Brand Engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten yang informatif dan relevan tidak hanya mampu mendorong niat beli konsumen secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan terhadap merek. Keterlibatan konsumen terhadap brand menjadi jembatan penting dalam memperkuat efektivitas *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Brand Engagement*, *Purchase Intention*, Viva Kosmetik.