

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 telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari bagi wanita untuk menunjang penampilan yang cantik dan menarik. Mendorong perkembangan berbagai produk kosmetik yang terus berinovasi guna memenuhi permintaan yang semakin meningkat setiap tahunnya dengan tren yang ada. Indonesia mampu menjadi pasar yang potensial dalam dunia kosmetik (Prasetio & Zahira, 2021).

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa industri kosmetik yang meliputi sektor kimia, farmasi, dan obat tradisional tumbuh 9,61% pada tahun 2021. Jumlah pelaku usaha di sektor ini meningkat 20,6% dari 819 menjadi 913, menurut BPOM RI, dalam kurun waktu Juli 2021 hingga Juli 2022. Tingginya potensi dan peluang industri kosmetik Indonesia tercermin dari dominasi pelaku usaha di sektor ini yang mencapai 83% dari pelaku usaha di sektor ini (Hasibuan, 2022).



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup Indonesia

Sumber: (Databoks, 2022)

Menurut laporan databoks, pendapatan pasar Kecantikan & Perawatan diri di Indonesia juga mencapai US\$7,23 miliar (sekitar Rp111,83 triliun dengan kurs

Rp15.467,5 per dolar) pada tahun 2022. Pasar ini diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,81% selama periode 2022-2027 (Mutia, 2022).

Bisnis di industri ini bersaing lebih ketat karena semakin banyaknya orang yang tertarik pada produk kecantikan dan perawatan. Memotivasi perusahaan kosmetik untuk terus mencari cara agar dapat mempertahankan daya saing merek. Salah satu langkah yang diambil adalah menetapkan strategi promosi yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk kosmetik guna menarik minat beli konsumen dengan melalui media sosial (Izzaty & Nur Utami, 2024).

Niat pembelian mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor dan insentif tertentu sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Niat pembelian merupakan metrik penting bagi bisnis saat membuat strategi pemasaran karena menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di masa mendatang. Niat pembelian dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, citra merek, harga, dan persepsi kualitas produk. Teknik pemasaran digital seperti pemasaran konten dapat berfungsi sebagai mediator antara variabel-variabel ini. Selain menjadi alat promosi, pemasaran konten berfungsi sebagai jembatan yang dapat memperkuat dampak elemen-elemen ini terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Niat beli terhadap produk kosmetik tidak hanya terbentuk secara tiba-tiba, tetapi seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Masih ditemukan permasalahan seperti ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk, kekhawatiran akan efek samping, serta rendahnya kepercayaan terhadap merek tertentu, terutama pada produk kosmetik lokal. Dorongan untuk membeli produk kosmetik muncul dari berbagai aspek, seperti kebutuhan akan penampilan yang menarik, pengaruh tren di media sosial, rekomendasi dari influencer atau teman, serta persepsi terhadap harga dan kemasan produk. Faktor emosional seperti rasa percaya diri setelah menggunakan kosmetik juga menjadi pemicu penting dalam membentuk niat beli. Keterlibatan merek (*Brand Engagement*) berperan besar dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk. Jika konsumen

merasa puas dan senang setelah menggunakan produk, seperti bedak tabur atau pelembab Viva, maka niat untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut akan semakin kuat. Pengalaman positif ini, terutama saat dibagikan melalui media sosial, memperkuat keterlibatan konsumen terhadap produk kosmetik dan mendorong keputusan pembelian berikutnya (Putri dan Handratmi 2022).

Platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan dan berbagi informasi. Salah satu taktik yang sering digunakan bisnis di pasar digital yang sangat kompetitif adalah pemasaran konten. Dengan tujuan akhir untuk mempromosikan perilaku konsumen yang menguntungkan, strategi ini berkonsentrasi pada pembuatan dan penyebaran materi yang bermanfaat, konsisten, dan edukatif untuk menarik dan mempertahankan audiens yang mirip dengan pasar sasaran (Ambulani, 2025). Bisnis dapat menarik pelanggan dari tempat dan latar belakang yang berbeda dengan memasukkan pemasaran konten ke dalam rencana pemasaran. Lebih jauh, taktik ini dianggap secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk (Yani, 2023).

Brand Engagement memiliki peran yang krusial karena mencerminkan tingkat motivasi internal konsumen yang berkaitan dengan keterikatan terhadap suatu merek, baik dari sisi pemikiran maupun pengalaman. Keterlibatan ini ditunjukkan melalui tiga dimensi utama, yaitu aspek kognitif (pemikiran), emosional (perasaan), dan perilaku (tindakan nyata terhadap merek). Ketika keterlibatan merek terbentuk secara kuat, konsumen cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Berkontribusi pada meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengingat merek, serta mendorong loyalitas penggunaan secara berkelanjutan. Hubungan antara konsumen dan merek dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika interaksi dan keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran merek tersebut (Pereira *et al.*, 2024).

Brand Engagement mencerminkan sejauh mana konsumen menghubungkan suatu merek dengan pengalaman pribadi yang alami. Keterikatan ini tercermin dalam respons atau reaksi emosional dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Komariah, 2022). Di Indonesia, industri kosmetik telah berkembang pesat dan dipenuhi oleh berbagai produk dari beragam merek. Salah satu pemain lama dalam

industri ini adalah *Viva Cosmetics*, yang dikenal sebagai salah satu merek kosmetik lokal paling awal dan sempat menjadi pelopor dalam pasar kosmetik nasional. Di masa awal kemunculannya, *Viva Cosmetics* berhasil memperluas distribusinya secara luas di berbagai wilayah Indonesia. Munculnya berbagai merek kosmetik baru dan meningkatnya intensitas persaingan pasar, *Viva Cosmetics* menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif. Saat ini, posisi merek tersebut tidak lagi sekuat saat masa kejayaannya di awal pendiriannya (Astuti, 2022).

Salah satu merek kosmetik lokal ternama di Indonesia, *Viva Kosmetik* terus beradaptasi dengan perkembangan digital. 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, serta interaktif guna menjangkau audiens yang lebih luas *Customer Engagement* yang maksimal (Alvin Pratama 2023).

Viva Cosmetics terus berupaya melakukan inovasi agar tetap eksis dan kompetitif di tengah dinamika industri kecantikan yang kian berkembang pesat. Sejak dikenal luas pada era 1960-an, merek ini telah membangun citra kuat di benak generasi sebelumnya sebagai produk kosmetik lokal yang ekonomis dan sesuai dengan karakteristik kulit tropis. Semakin pesatnya perkembangan teknologi digital serta munculnya berbagai merek kosmetik baru yang secara agresif memanfaatkan media sosial, *Viva* mulai menyadari pentingnya melakukan transformasi strategi pemasaran. Melalui perusahaan induknya, *PT Vitapharm*, *Viva* menetapkan visi untuk menjadi brand kosmetik tropis yang unggul dan terpercaya di tingkat global. Visi ini diwujudkan melalui langkah-langkah adaptif di dunia digital, salah satunya dengan mengimplementasikan strategi *Content Marketing* secara terencana dan terfokus (Pratama, 2023).

Tantangan utama yang dihadapi *Viva* saat ini adalah menjangkau generasi muda yang lahir setelah tahun 1997 dan sangat akrab 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 dan responsif terhadap tren. Dalam laporan terbaru, disebutkan bahwa brand awareness Viva di kalangan remaja ini masih tergolong rendah karena menganggap Viva sebagai merek “jadul” atau hanya dikenal oleh generasi orang tua (Nielsen, 2023). Untuk mengatasi hal tersebut, Viva mulai menggencarkan strategi *Content Marketing* di berbagai platform digital, terutama Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan menghadirkan konten tutorial *makeup*, tips kecantikan, serta kolaborasi dengan *beauty influencer* muda. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan *Brand Engagement*, memperbaiki persepsi merek, dan pada akhirnya membentuk *Purchase Intention* dari generasi muda yang sebelumnya kurang mengenal produk Viva (Putri & Martasya, 2025; Zain et al., 2024).



Gambar 1.2 Hasil Pra Survei

Sumber: Data diolah (2025).

Menurut hasil 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 sangat terhubung dengan dunia

digital, pemasaran berbasis konten melalui media sosial yang kreatif dan relevan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Pemasaran konten tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk 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. Dengan semakin besarnya pengaruh dunia digital serta 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. 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).

LIPSTIK (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	22.40%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Caring	4.20%	
Revlon	4.20%	
Pixy	4.10%	
Inez	3.80%	
La Tulipe	3.20%	
Make Over	2.80%	
Body Shop	2.80%	
L'Oreal	2.70%	
Viva	1.80%	

BEDAK MUKA TABUR (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	19.70%	TOP
Marcks	15.70%	TOP
Make Over	11.70%	TOP
Inez	7.50%	
Caring	4.50%	
Viva	3.50%	
Maybelline	2.90%	
La Tulipe	2.90%	
L'Oreal	2.80%	
Pixy	2.70%	

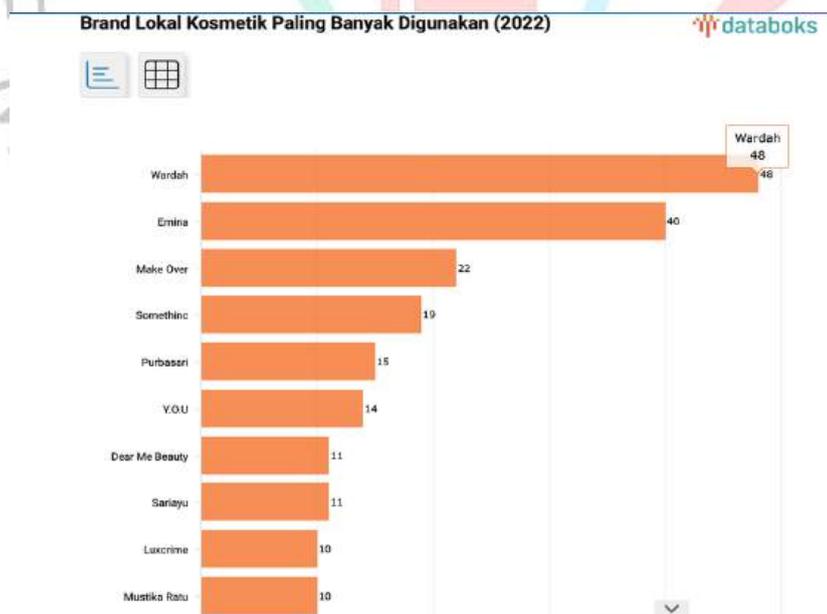
Gambar 1.4 Top Brand Index

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). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa *Viva Cosmetics* mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh fenomena perpindahan merek. Adanya faktor-faktor kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Semakin banyaknya merek kosmetik yang bermunculan, persaingan semakin ketat. *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).

Berdasarkan data dari Kompas.co.id yang dikumpulkan selama periode 13 Maret hingga 2 April 2024, Hanasui tercatat sebagai merek kosmetik dengan volume penjualan tertinggi selama bulan 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)

Merek kosmetik lokal yang paling diminati pada tahun 2022, menurut statistik dari Databoks, adalah Wardah (48 konsumen), Emina (40 konsumen), dan Make Over (22 konsumen). Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime, dan Mustika Ratu termasuk di antara merek lain yang hadir. Temuan ini menunjukkan bahwa Wardah dan Emina sangat menarik bagi konsumen, kemungkinan besar sebagai hasil dari kampanye pemasaran yang sukses, produk berkualitas tinggi, dan kepercayaan merek (Pahlevi, 2022). Viva *Cosmetics* tidak ada dalam daftar merek paling populer atau kalah bersaing dengan bisnis baru di peringkat merek lokal. Ada sejumlah alasan untuk ini, termasuk perubahan selera pelanggan yang lebih menyukai perusahaan yang menggunakan pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Perusahaan dengan pendekatan yang lebih aktif terhadap pemasaran video, seperti Wardah, Emina, dan Make Over, sering bekerja sama dengan influencer dan produsen konten untuk meluncurkan barang. Viva Kosmetik kemungkinan memiliki fokus pasar yang berbeda, mengingat *brand* ini lebih dikenal di kalangan generasi yang lebih tua, sementara brand seperti *Somethinc* dan *Luxcrime* lebih populer di kalangan anak muda dengan produk yang lebih mengikuti tren kosmetik terkini (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) mengklaim bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran konten. Izzaty & Utami (2024) menemukan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pemasaran konten. Ilmi *et al.*, (2024) menemukan bahwa penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat untuk

melakukan pembelian. Informasi pemasaran digital yang disajikan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk.

Hal serupa terjadi pada penelitian yang berkaitan dengan konten marketing dan *Brand Engagement*. Menurut Galdón *et al* (2024) mengatakan bahwa Brand Engement mengacu pada pembentukan hubungan yang mendalam dan signifikan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, menurut Sa'idah & Jauhari (2022), konten yang baik memiliki dampak besar pada keterlibatan pelanggan dan dapat mengubah perilaku konsumen dengan mendorong keterlibatan merek. Sentra Land Mall di Semarang merupakan salah satu lokasi yang menurut sebagian orang pemasaran konten tidak memiliki dampak yang nyata pada 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. Dalam situasi ini, niat pembelian dan strategi 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 juga menunjukkan bahwa *Brand Engagement* tidak selalu memediasi secara signifikan hubungan antara 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

Permasalahan dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut dengan memperhatikan rincian dan justifikasi yang diberikan pada latar belakang di atas:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Konsumen Viva Kosmetik di Jabodetabek?
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?
4. Apakah *Brand Engagement* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Viva Kosmetik di Jabodetabek?

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. Berikut ini adalah tujuan penelitian ini:

1. 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.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *Brand Engagement* dalam hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention* pada konsumen Viva Kosmetik di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat berikut diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat 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 dari penelitian 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

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.

