

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Tujuan dari tinjauan teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis konsep-konsep, teori, serta temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel *Content Marketing*, *Brand Engagement*, dan *Purchase Intention*. Kajian ini bertujuan menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi *Content Marketing* dapat membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek (*Brand Engagement*), yang pada akhirnya 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 oleh Mehrabian dan Russell. Teori ini menjelaskan bahwa suatu rangsangan (stimulus) dari lingkungan akan memengaruhi keadaan internal individu (organisme), yang pada 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. *Content Marketing* didefinisikan sebagai 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 tidak hanya bersifat informatif tetapi juga edukatif dan inspiratif, yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konten dapat berupa artikel, video, infografis, media sosial, atau ulasan produk yang disesuaikan dengan preferensi audiens. Penerapan strategi *Content Marketing* yang efektif diyakini mampu menciptakan kedekatan emosional dan membentuk persepsi positif terhadap merek, yang berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen.

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). Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin besar pula peluang untuk membangun kepercayaan, loyalitas, hingga intensi pembelian. *Brand Engagement* memiliki posisi strategis sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh antara strategi pemasaran konten dengan niat beli konsumen (Chairunnisa & Ruswanti 2023).

Teori *Purchase Intention* dalam konteks *digital marketing* menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang ditawarkan serta tingkat kepercayaan terhadap merek. *Content Marketing* yang dikemas secara menarik dan bernilai dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta membangun brand trust, yang pada 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 pemaparan teori-teori tersebut, penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan strategi *Content Marketing* dalam meningkatkan *Purchase Intention* tidak bersifat langsung, tetapi dipengaruhi oleh seberapa kuat *Brand Engagement* terbentuk sebagai respon psikologis konsumen. Kerangka berpikir ini sejalan dengan teori S-O-R yang menempatkan konsumen sebagai organisme aktif yang memproses rangsangan sebelum meresponsnya dalam bentuk keputusan pembelian.

2.1.2 Content Marketing

Tujuan utama pemasaran konten adalah untuk mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan dengan memproduksi dan menyebarkan materi yang berharga, konsisten, dan relevan untuk menarik dan 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* tidak hanya bertujuan untuk promosi semata, tetapi juga untuk memberikan 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 yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. 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, khususnya di kalangan wanita muda yang menggunakan 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 berperan penting dalam setiap tahap perjalanan konsumen, mulai dari membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*), menumbuhkan minat dan ketertarikan terhadap produk, mendorong keputusan pembelian, hingga mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi konten yang konsisten juga membantu merek untuk tetap *top of mind* di benak konsumen, terutama dalam situasi di mana pilihan produk sangat banyak. Viva Kosmetik, pendekatan *Content Marketing* terlihat dari konsistensi dalam memproduksi konten bertema kecantikan yang bersifat edukatif dan inspiratif. Viva sering membuat konten tips merias wajah dengan produk yang terjangkau, konten kecantikan alami, dan edukasi bahan-bahan produk yang aman. Sesuai dengan segmen pasar yang menasar kalangan remaja hingga dewasa muda yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Adapun tujuan dari *Content Marketing* adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penyampaian informasi yang konsisten dan bermanfaat mendorong hubungan ini dengan membuat pelanggan merasakan keterikatan emosional terhadap merek. Adapun manfaat dan tujuan utama dari *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 cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi karena 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 target disebut sebagai relevansi konten. Karena terasa sesuai topik dan personal, informasi yang relevan memiliki peluang lebih tinggi untuk menarik pelanggan. Konten dinilai relevan apabila menyentuh isu-isu kecantikan yang sedang tren, memberikan solusi atas permasalahan kulit, atau sesuai dengan karakteristik demografis dan psikografis konsumen di wilayah Jabodetabek. Relevansi konten sangat penting untuk menjaga minat konsumen dan mendorong keterlibatan terhadap merek.

2. Konsistensi konten

Konsistensi merujuk pada keteraturan dan keseragaman dalam menyampaikan konten dari waktu ke waktu. Identitas merek yang kuat dan dapat dikenali akan dihasilkan dengan menjaga konsistensi dalam gaya visual, nada komunikasi, pesan merek, dan frekuensi unggahan (materi mingguan atau harian). Jika konten tidak konsisten, audiens dapat merasa bingung atau kehilangan minat. Viva Kosmetik, misalnya, diharapkan mampu menjaga rutinitas dalam mempublikasikan konten dengan kualitas dan gaya yang seragam, agar tetap hadir secara kontinu dalam pikiran konsumen.

3. Kreativitas dan nilai informasi

Indikator ini menilai sejauh mana konten memiliki daya tarik visual dan isi yang informatif atau menghibur. Kreativitas dibutuhkan untuk membuat konten yang menonjol di antara lautan informasi digital, sementara nilai informasi mencerminkan kemampuan konten dalam memberikan manfaat nyata kepada audiens. Konten yang kreatif dan informatif bisa berupa video tutorial *make-up*, tips penggunaan produk, infografik bahan aktif, atau bahkan cerita sukses pengguna produk. Semakin tinggi nilai

tambah dari konten yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen terlibat dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

4. Keterlibatan audiens

Keterlibatan audiens merujuk pada seberapa aktif dan antusias respon yang diberikan oleh konsumen terhadap konten. Bentuk keterlibatan bisa berupa like, komentar, berbagi konten, menyimpan konten, mengikuti akun merek, atau bahkan membuat konten balik (*user-generated content*). 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 yang 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)

Salah satu ide utama dalam perilaku konsumen, niat pembelian menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian barang atau jasa di masa mendatang. Proses kognitif dan afektif pelanggan, yang dibentuk oleh pengalaman, persepsi, dan penilaian terhadap suatu merek atau produk, tercermin dalam niat pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), *Purchase Intention* adalah rencana atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan pertimbangan atas kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap nilai produk tersebut.

Niat beli merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi setelah pelanggan menilai informasi yang saat ini tersedia mengenai suatu merek atau produk tertentu. Niat beli merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual. Niat beli berfungsi sebagai penghubung antara persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan perilaku pembelian yang sebenarnya. Niat beli berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan berbagai taktik komunikasi pemasaran, termasuk pemasaran influencer, promosi digital, pemasaran konten, dan keterlibatan merek, terutama di era digital saat ini. Pelanggan dengan niat kuat untuk membeli suatu produk lebih mungkin untuk merespons kampanye iklan dengan baik dan menjadi pelanggan aktual (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 merupakan salah satu 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.
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), 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. Ulasan produk (review), testimoni pelanggan, dan konten dari influencer juga memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi *Purchase Intention*.
5. Salah satu elemen kunci dalam menentukan niat konsumen untuk membeli adalah keterlibatan merek, atau interaksi dengan suatu merek. 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 dapat meningkatkan minat beli dengan cara menyajikan informasi yang relevan, edukatif, dan menarik bagi konsumen. Ketika konten berhasil menjawab kebutuhan atau minat konsumen, maka kemungkinan untuk mempertimbangkan produk dan akhirnya membeli menjadi lebih besar. 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 yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan sesuai ekspektasi akan meningkatkan tingkat kepuasan dan membentuk *Purchase Intention* jangka panjang (Prasetiyo, 2025).

Peneliti kemudian mengembangkan lima indikator kunci untuk mengukur minat beli konsumen terhadap produk *Viva Cosmetics* berdasarkan beberapa aspek yang telah dibahas 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, dan perilaku konsumen terhadap suatu 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 konsumen 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 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 untuk melakukan aktivitas yang membangun, seperti membeli produk atau merekomendasikannya kepada 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 suatu brand cenderung menunjukkan loyalitas dan minat beli yang 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 merefleksikan loyalitas yang terbentuk melalui engagement yang kuat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memainkan peran fundamental dalam memberikan landasan konseptual dan empiris bagi studi ini. Agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih menyeluruh, kerangka teoritis dan metodologi yang digunakan diperkuat dengan tinjauan penelitian sebelumnya. Tabel berikut memberikan gambaran umum penelitian sebelumnya yang menjadi sumber utama penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Varibel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dharmayanti & “Elissa (2020)	<i>Content Marketing, Customer Value, Customer Engagement, Repeat Purchase</i>	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer value</i> dan <i>customer engagement</i> ; keduanya berpengaruh terhadap <i>repeat purchase</i> .
2	Fikriyah et al. (2021)	Social Media Marketing, Consumer Engagement, Purchase Intention	Social media marketing berpengaruh positif terhadap consumer engagement dan Purchase Intention.
3	Resha Adelia & Septyan Budy Cahya (2023)	<i>Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>Content Marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.
4	Zhafira Natasyrah (2023)	<i>Content Marketing, Brand Engagement, Purchase Intention</i>	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i> .
5	Cristika Ayu M. (2023)	<i>Content Marketing, Brand Image, Customer Engagement, Purchase Intention</i>	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> .
6	Pandu Muhammad Ridho (2022)	<i>Content Marketing, Customer Engagement, Viral Marketing</i>	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> melalui <i>viral marketing</i> .

7	Devan Ramadhan Irianto (2021)	<i>Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>Content Marketing dan brand image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.</i>
8	Revida Mareta (2023)	<i>Content Marketing, Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement.</i>
9	Henny Welsa (2022)	<i>Brand Awareness, Brand Image, Relationship Quality, Customer Loyalty</i>	<i>Brand awareness berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui brand image dan relationship quality.</i>
10	Johan Ardi Limando (2020)	<i>Content Marketing, Event Marketing, Social Media Marketing, Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing dan event marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement melalui social media marketing.”</i>

Terdapat sejumlah kesamaan maupun perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

1. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada berbagai jenis produk dan industri yang berbeda. Misalnya, penelitian oleh Zhafira Natasyrah (2023) dilakukan pada brand fashion Fan Apparel, sementara Resha Adelia & Septyan Budy Cahya (2023) meneliti pada produk Mafia Gedang di Surabaya. Penelitian ini berbeda karena lebih memfokuskan pada produk kosmetik lokal, yakni Viva Kosmetik, yang memiliki karakteristik dan segmentasi konsumen tersendiri. Industri kosmetik sangat bergantung pada visual branding dan keterlibatan emosional konsumen, yang tentunya memengaruhi strategi pemasaran konten yang digunakan.

2. Dengan menggunakan berbagai variabel intervening, sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji variabel minat beli dan pemasaran konten. Misalnya, Fikriyah et al. (2021) lebih menekankan pada interaksi konsumen dalam platform e-commerce, sedangkan Cristika Ayu M. (2023) mengintegrasikan variabel citra merek dan keterlibatan pelanggan. Minat beli merupakan variabel dependen, keterlibatan merek merupakan variabel mediasi, dan pemasaran konten merupakan variabel independen. Variabel-variabel ini membentuk hubungan kausal yang belum banyak diteliti secara terintegrasi dalam penelitian sebelumnya, khususnya dalam industri kosmetik lokal.
3. Beberapa penelitian sebelumnya memang telah membahas hubungan langsung antara *Content Marketing & Purchase Intention*. Penelitian ini menambahkan kontribusi dengan menempatkan *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi. Belum banyak dikaji secara eksplisit pada penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, 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. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami bagaimana *Brand Engagement* memediasi efek strategi konten terhadap niat beli konsumen.
4. Beberapa penelitian 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 difokuskan pada kanal-kanal resmi Viva Kosmetik seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *website* resmi, yang menjadi media utama dalam membangun interaksi digital antara brand 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, yang merupakan kawasan urban dengan pengguna aktif media

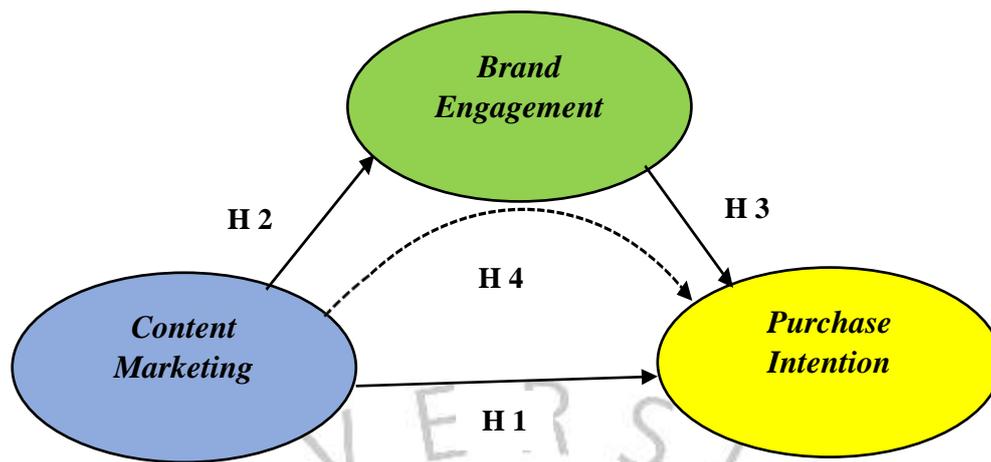
sosial yang tinggi. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di lokasi yang berbeda, seperti Surabaya Dharmayanti & Elissa (2020), Bandar Lampung Ridho (2022), dan Kediri Irianto (2021). Fokus pada Jabodetabek ini memberikan nilai tambah dalam memperkaya literatur dengan konteks lokal yang lebih luas dan beragam secara demografis.

Secara keseluruhan, meskipun memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu dari segi variabel utama, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih spesifik dan kontekstual, baik dalam hal objek penelitian (Viva Kosmetik), wilayah (Jabodetabek), maupun pendekatan variabel mediasi (*Brand Engagement*). Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana strategi *Content Marketing* yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli, khususnya dalam industri kosmetik lokal di era pemasaran digital.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model teoritis yang menggabungkan ide-ide utama dari suatu penelitian untuk menunjukkan bagaimana variabel atau fenomena yang dipertimbangkan saling berhubungan satu sama lain. Dengan menyajikan keterkaitan antar konsep secara sistematis, kerangka ini berperan sebagai pedoman dalam proses analisis data dan interpretasi hasil penelitian. Kerangka konseptual juga memberikan landasan teoretis yang memperjelas bagaimana teori atau konsep yang digunakan saling berhubungan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Model ini tidak hanya membantu dalam perancangan studi yang lebih terarah, tetapi juga memperkuat validitas penelitian dengan mendasarkan analisis pada fondasi ilmiah yang kokoh (Creswell, 2023).

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bagaimana variabel bebas (pemasaran konten) dan variabel terikat (niat membeli) saling berhubungan, serta bagaimana keterlibatan merek berfungsi sebagai faktor mediasi. Penelitian ini dilakukan pada konteks konsumen Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh Viva Kosmetik mampu membangun keterlibatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli terhadap 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 secara langsung maupun tidak langsung melalui keterlibatan merek. Dengan menggunakan paradigma ini, studi ini berupaya menentukan sejauh mana keterlibatan konsumen dengan merek berfungsi sebagai 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 penelitian ini menyatakan bahwa di antara pelanggan Viva *Cosmetics* di wilayah Jabodetabek, pemasaran konten secara signifikan dan positif memengaruhi keterlibatan merek. Dapat disimpulkan dari teori dan hasil berbagai penelitian sebelumnya bahwa strategi pemasaran konten yang sukses dapat meningkatkan ikatan antara merek dan pelanggan. Pelanggan akan lebih banyak berinteraksi dengan merek, menjadi lebih terlibat secara emosional, dan mengembangkan loyalitas merek jika terpapar pada materi yang relevan, menarik, dan unik.

Peningkatan keterlibatan pelanggan dalam tindakan terkait merek, termasuk berbagi materi, meninggalkan komentar, atau merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan dampak menguntungkan dari pemasaran konten pada keterlibatan merek. Konten yang menarik bagi audiens dapat meningkatkan persepsi merek di antara konsumen, menumbuhkan ikatan yang lebih dekat antara pelanggan dan merek, dan meningkatkan keterlibatan. Konsisten dengan interaksi yang lebih besar, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat membeli (Du Plessis, 2022). Perusahaan kosmetik sekarang menggunakan pemasaran konten sebagai taktik utama untuk meningkatkan keterlibatan merek pelanggan. Pemasaran konten secara signifikan memengaruhi keterlibatan klien, menurut sebuah studi oleh Syah et al. (2024) yang meneliti akun Instagram @dearmebeauty. Studi ini menyoroti betapa pentingnya menyediakan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan loyalitas klien dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Selama epidemi COVID-19, penelitian Rania (2021) di Tangerang Selatan mengungkapkan bahwa pemasaran konten memengaruhi keterlibatan konsumen dan pembelian produk kosmetik secara positif. Pendekatan pemasaran konten yang sukses dapat meningkatkan ikatan antara bisnis dan pelanggan.

Audiens dapat menjadi bosan atau kesal jika pemasaran konten tidak ditangani dengan benar, misalnya, jika informasi yang diberikan terlalu sering atau tidak relevan dengan tuntutan konsumen. Materi yang tidak sesuai dengan selera atau kebutuhan audiens dapat menurunkan tingkat keterlibatan dan mungkin merusak reputasi merek. Ketidakmampuan merek untuk menyesuaikan diri dengan tren dan selera konsumen yang berubah juga dapat berdampak buruk, yang dapat mengurangi efektivitas rencana pemasaran konten itu sendiri (Behl et al., 2024).

Keberhasilan pemasaran konten dalam meningkatkan keterlibatan merek di *Viva Cosmetics* di wilayah Jabodetabek, meskipun memiliki potensi manfaat yang besar, sangat bergantung pada kapasitas perusahaan untuk memahami dan memodifikasi konten agar sesuai dengan preferensi pelanggan dan menangani interaksi secara efisien untuk membangun hubungan yang langgeng dan solid.

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 untuk membeli (Du Plessis, 2022). 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 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, dan promosi dari mulut ke mulut. Studi yang melibatkan 260 pengguna produk Luxcrime dan menggunakan pendekatan kuantitatif ini menemukan bahwa 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 bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi secara 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 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.

H4: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Engagement* pada *Viva Kosmetik* di wilayah Jabodetabek.