

Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)

Dewi Oktavia Putri¹,
Rahayu Puji Suci²,
Mulyono³

Received, Maret, 2022
Revised, Maret, 2022
Accepted, Maret, 2022

Abstrak

Di era globalisasi ini atau yang lebih dikenal dengan tren Teknologi Revolusi Industri 4.0, digital marketing menjadi tempat paling efektif untuk meningkatkan penjualan suatu brand, tidak terkecuali pada Realizm87. Penelitian ini mengkaji keterkaitan tiga variabel yaitu content marketing (X) sebagai variabel independen, consumer engagement (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian online (Y) sebagai variabel dependen. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 konsumen yang membeli online produk Realizm87. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Content marketing yang menarik akan meningkatkan consumer engagement dan keputusan pembelian online. Consumer Engagement yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian online. Content marketing yang menarik melalui consumer engagement yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian online.

Kata Kunci : *Content marketing, consumer engagement, keputusan pembelian online.*

Abstract

In this era of globalization or better known as the Industrial Revolution 4.0 Technology trend, digital marketing is the most effective place to increase sales of a brand, and Realizm87 is no exception. This study examines the relationship between three variables, namely content marketing (X) as an independent variable, consumer engagement (Z) as a mediating variable, and online purchasing decisions (Y) as a dependent variable. This research method is quantitative research with descriptive research type. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type. Collecting data by distributing questionnaires to 96 consumers who bought Realizm87 products online. Based on the results of the study, it was found that attractive content marketing will increase consumer engagement and online purchasing decisions. High Consumer Engagement will increase online purchasing decisions. Attractive content marketing through high consumer engagement will improve online purchasing decisions.

Keywords : *Content marketing, consumer engagement, online purchasing decisions*

Cite this article as: Dewi Oktavia Putri, Maret 2022. Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). Bulletin of Management and Business, Volume 3, Nomor 1, Pages 119-128. Malang: Universitas Widyagama.

DOI: <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>

PENDAHULUAN

Tren pemasaran di berbagai industri bisnis yang semula dijalankan konvensional (offline) kini beralih menjadi digital (online) semenjak adanya Teknologi Revolusi Industri 4.0. Penggunaan internet di Indonesia diketahui semakin meningkat dari tahun ke tahun : Di tahun 2020, smartphone masyarakat yang terkoneksi meningkat 4,6%, data pengguna internet meningkat 17% serta pengguna sosial media meningkat 8,1% dari data tahun 2019. Hal ini terlihat pada semakin banyaknya pelaku usaha yang bergabung pada merchant atau situs marketplace online seperti Shopee, Tokopedia, dll. Salah satu pelaku usaha yang bergabung dengan marketplace adalah Realizm87, dimana sekitar $\pm 65\%$ penjualan pada produk berasal dari penjualan online. Realizm87 merupakan salah satu pelaku usaha di trend fashion terkemuka di 4 (empat) kota di Jawa Timur yaitu Malang, Kediri, Jember dan Pasuruan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah keputusan pembelian produk pada brand Realizm87 sangat dipengaruhi oleh pembuatan konten pemasaran secara digital agar dapat menjangkau kelekatatan pelanggan (Consumer Engagement) pada penjualan online.

Penjualan secara Online pada Realizm87 periode tahun 2018 sampai 2020, diketahui pada tahun 2020 ini keputusan pembelian berkurang. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Realizm87, faktor utama penyebab berkurangnya keputusan pembelian adalah content marketing yang lebih gencar secara offline pada tahun 2018. Sehingga pada tahun 2018 hingga 2020 jumlah penjualan mengalami penurunan dan belum mampu mencapai target yang telah ditentukan tiap tahunnya. Tidak tercapainya target penjualan produk di Realizm87 ini menandakan bahwa keputusan pembelian akan produk yang dijual di Realizm87 semakin berkurang.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan proses tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihannya tentang produk maupun jasa yang akan dibelinya atau tidak. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik (owner) Realizm87, faktor utama penyebab berkurangnya keputusan pembelian adalah content marketing.

Content Marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Joe & Barret, 2009). Content Marketing menjadi salah satu strategi yang sangat berpotensi untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketer saat ini menyadari apabila konten yang relevan mampu membantu untuk memengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna di mana pun pelanggan berada dan diharapkan dalam proses menuju Purchase Intention.

Dalam penelitian ini telah disusun beberapa rumusan masalah meliputi; (1) Apakah Content Marketing yang menarik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online pada Brand Fashion Realizm87?; (2) Apakah Content Marketing yang menarik akan meningkatkan Consumer Engagement pada Brand Fashion Realizm87?; (3) Apakah Consumer Engagement yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online pada Brand Fashion Realizm87? (4) Apakah Content Marketing yang menarik melalui Consumer Engagement yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online pada Brand Fashion Realizm87?. Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai antara hubungan antara Content Marketing, Consumer

Engagement terhadap keputusan pembelian dalam suatu kerangka konsep penelitian karena hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian melalui Consumer Engagement.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian dan Karakteristik Content Marketing

Salah satu yang terpenting dalam pemasaran melalui internet menurut (McPheat, 2011) adalah “content”. Konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. Sementara itu platform media seperti blog, social-media, online video, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri. Ia juga mengungkapkan bahwa content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Sebagai brand ataupun content marketing, ada beberapa karakteristik penting dalam membuat konten yang baik (Pažėraitė & Repovienė, 2018):

1. Konten harus memuat informasi, edukasi, atau hiburan.
2. Konten sebaiknya relevan dengan audience yang dituju.
3. Topik konten dicari secara aktif oleh audience yang dituju
4. Mendorong dan memancing reaksi dan interaksi, seperti like, share, comment.
5. Membangun kesetiaan dan rasa percaya dengan audience.
6. Sebagian konten bisa digunakan untuk leads generation, atau mengumpulkan leads calon konsumen.

Semua itu bisa disampaikan dalam jenis dan tipe-tipe konten yang berbeda, tergantung tujuannya. Terdapat lima dimensi content marketing menurut (Karr, 2016) yaitu; Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision-Making dan Factors.

Pengertian dan Proses Consumer Engagement

Menurut Willems (2011) Customer Engagement adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dalam buku *Social Media Marketing: The Next Generation of Social Engagement* dijabarkan mengenai empat tahap proses engagement yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen. Adapun keempat tahap tersebut adalah (Evans, 2008) :

1. Consumption
2. Curation
3. Creation
4. Colaboration

Terdapat lima indikator customer engagement menurut (So, et al., 2012) yaitu; Enthusiasm, Attention, Interaction, Identification, Absorption.

Pengertian dan Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan
 - 2) Keluarga
- c. Pribadi
- 1) Usia dan siklus hidup keluarga
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - 3) Gaya hidup
 - 4) Kepribadian
 - 5) Psikologis
- d. Peran dan Status

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Model Lima Tahap Proses Membeli
Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Dalam penentuan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat lima indikator yaitu; Pemilihan produk, Jumlah dalam membeli produk, Waktu dalam membeli sebuah produk, Pemilihan Saluran Pembelian, Metode Pembayaran

Keputusan Pembelian Online

Pengertian keputusan pembelian produk online (Wang & Wang, 2020) diartikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial. Di Indonesia sendiri pembelian online sudah di atur dalam peraturan presiden atau PerPres Nomor 54 tahun 2010 terkait pengadaan barang atau jasa pemerintah. Bisa dikatakan bahwa pembelian online adalah suatu tata cara pembelian produk barang atau jasa dengan sistem katalog elektronik. Secara umum, berdasarkan pemaparan Prihatna, Head of E-commerce pada Google Indonesia, terdapat 5 tahapan model proses belanja online (Zaenudin, 2017):

1. Initial Research, faktor kecepatan loading suatu situs web atau aplikasi toko online sangat berpengaruh.
2. Further Research, ketersediaan produk ialah sesuatu yang menjadi faktor utama keberlanjutan suatu proses belanja.
3. Purchasing, proses berbelanja yang mudah ialah faktor yang menjadi penentu.
4. Order Fullfillment, faktor kecepatan antar barang menjadi faktor penentu bagi pembelanja online loyal terhadap suatu toko online.
5. Post Purchasing, kepastian proses return atau balik barang ialah suatu hal yang didambakan oleh konsumen took online.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Indarti & Nurhajati, 2020) yang berjudul “Pengaruh Smart Digital Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial Aneka Sport Malang” dengan menguji sebanyak 100 orang, menunjukkan hasil bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas informasi, celebrity endorser, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen millennial Aneka Sport Malang yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, celebrity endorser, dan promosi

penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen millennial Aneka Sport Malang secara simultan.

Tidak sejalan dengan (Hamdat & Oktaviani, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Content Pada E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Makassar” melakukan pengujian terhadap 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan artinya data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara strategi Content Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y), dan bukan berarti variabel independen X tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y secara sepenuhnya, melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut atau variabel independen (variabel bebas) yang diteliti kurang tepat atau kurangnya pendukung dari variabel bebas tersebut.

Huda (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial”. Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, sedangkan Lifestyle berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

Kemudian (Weerasinghe M. K., 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap customer online engagement dengan nilai korelasi 0,683.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Yanis, 2019) dengan judul “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019)” juga menunjukkan hasil Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement (Studi Kasus pada Elzatta Bandung 2019) adalah sebesar 68.4% dimana sisanya 31.6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, promosi, harga dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan (Mahendra, 2021) dengan judul “Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid)”. Penelitian ini menguji 150 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dimediasi oleh customer engagement.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ulfah, 2019) dengan judul “Pengaruh Sosial Network Marketing Terhadap Customer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Pada Brand Dian Pelangi Di Banda Aceh”. Hasil penelitian ini menunjukkan customer engagement terhadap customer purchase intention yang menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer purchase intention pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam rangka menjawab rumusan masalah dalam kajian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research). Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan juga dihubungkan antar satu variabel dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu

penelitian yang menganalisis sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 :
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standart Deviation (STEDEV)	T Statistics (O/STEDEV)	P	Keterangan
<i>Content Marketing (X)</i> ⊕ <i>Consumer Engagement (Z)</i>	0,682	0,052	13,094	0,000	Signifikan
<i>Content Marketing (X)</i> ⊕ <i>Keputusan Pembelian Online (Y)</i>	0,534	0,094	5,703	0,000	Signifikan
<i>Consumer Engagement (Z)</i> ⊕ <i>Keputusan Pembelian Online (Y)</i>	0,370	0,098	3,796	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2022

Pengujian Hipotesis 1 (langsung)

Hipotesis I : Diduga bahwa *content marketing* yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Realizm87.

Content marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dengan koefisien jalur sebesar 0,534 dan t-statistik sebesar 5,703 lebih besar dari t-tabel 1,960 (5,703 > 1,960), serta signifikan p (0,000) < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Realizm87 dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (langsung)

Hipotesis II : Diduga bahwa *content marketing* yang menarik akan meingkatkan *consumer engagement* pada Realizm87.

Content marketing memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,682 dan t-statistik sebesar 13,094 lebih besar dari t-tabel 1,960 (13,094 > 1,960), serta signifikan p (0,000) < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* yang menarik akan meningkatkan *consumer engagement* pada Realizm87 dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3 (langsung)

Hipotesis III : Diduga bahwa *consumer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Realizm87.

Consumer engagement memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dengan koefisien jalur sebesar 0,370 dan t-statistik sebesar 3,796 lebih besar dari t-tabel 1,960 (3,796 > 1,960), serta signifikan p (0,000) < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *consumer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Realizm87 dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 4 (tidak langsung)

Tabel 2:
Indirect Effect

Hubungan Variabel	Origin al Sample (O)	Standart Deviation (STEDEV)	T Statistics (O/STEDEV)	P	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X) ⊕ <i>Consumer Engagement</i> (Z) ⊕ Keputusan Pembelian Online (Y)	0,253	0,063	3,985	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2022

Hipotesis IV : Diduga bahwa *content marketing* yang menarik melalui *consumer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Realizm87

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *content marketing* (X) dengan keputusan pembelian *online* (Y) melalui *consumer engagement* (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,253 dengan nilai t-statistik sebesar 3,985. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960), yaitu $3,985 \geq 1,960$. Kemudian nilai p (0,000) < 0,05. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *content marketing* yang menarik melalui *consumer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Realizm87 dapat diterima.

Intepretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* rata-rata menyatakan ‘Baik’. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap 10 item pada *content marketing*. Indikator yang paling dominan dari variabel *content marketing* adalah *sharing motivation*, yang berarti bahwa responden setuju dengan konten yang diunggah Realism87 dapat mengedukasi responden terhadap produknya dan konten yang diunggahpun sesuai dengan yang diinginkan oleh responden.

Item yang memiliki skor tinggi yakni konten yang diunggah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap unggahan konten yang dilakukan oleh Realism87 sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan hasil sesuai dengan Tabel 1 bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *content marketing*.

Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* rata-rata menyatakan ‘Baik’. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap 10 item pada *content marketing*. Indikator yang paling dominan dari variabel *content marketing* adalah *sharing motivation*, yang berarti bahwa responden setuju dengan konten yang diunggah Realism87 dapat mengedukasi responden terhadap produknya dan konten yang diunggahpun sesuai dengan yang diinginkan oleh responden. Item yang memiliki skor tinggi yakni konten yang diunggah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap unggahan konten yang dilakukan oleh Realism87 sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji

t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan hasil sesuai dengan Tabel 2 bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel *consumer engagement* rata-rata juga menyatakan 'Baik'. Indikator yang paling dominan dari variabel *consumer engagement* adalah *attention* yaitu responden tertarik untuk mengikuti promo yang diberikan serta produk baru yang diluncurkan. Item yang memiliki skor paling tinggi yaitu mengikuti promo-promo yang diberikan. Hal ini berarti bahwa konten yang berisi promo berperan secara dominan terhadap keputusan pembelian *online*. Selanjutnya, berdasarkan tanggapan kedua variabel, rata-rata responden menyatakan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *content marketing* yang baik dapat berpengaruh terhadap *consumer engagement* yang baik pula.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, tanggapan responden terhadap: 1) *content marketing*; rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang paling dominan dari variabel *content marketing* adalah *sharing motivation*. 2) *consumer engagement*; rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang dominan untuk variabel *consumer engagement* yaitu *attention*. 3) Keputusan pembelian *online*; rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang paling dominan dari variabel indikator keputusan pembelian *online* yaitu pemilihan saluran pembelian.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian online, karyawan Realizm87 selalu memaksimalkan *content marketing* agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan semakin baiknya *content marketing* sehingga akan membentuk suatu *consumer engagement* yang tinggi. Dengan terciptanya *consumer engagement* yang tinggi, maka secara tidak langsung berdampak pula pada peningkatan keputusan pembelian *online* pada produk Realizm87.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, didapatkan kesimpulan bahwa semakin menariknya *content marketing* melalui *consumer engagement* yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian online pada Realizm87. Sebaliknya, jika *content marketing* yang dimediasi *consumer engagement* tidak menarik, maka dapat menurunkan keputusan pembelian online. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, sebagaimana yang dilakukan oleh (Mahendra, 2020), (Ulfah & Siregar, 2019) dan (Huda, 2021) yang membuktikan bahwa *engagement* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Mengingat *content marketing* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modelling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2015). *Customer Engagement Behaviours And Value Co-Creation*. In *Book: Customer Engagement: Contemporary Issues And Challenges*, 3-20.

- Brodie, R., & Hollebeek, L. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research*. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing*. Indiana: Wiley Publishing.
- Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-Marketing*. New York: Rautledge.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mcgraw-Hill Companies.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hamdat, A., & Oktaviani, D. (2020). Pengaruh Strategi Content Pada E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor)*, 2(2), 106-113.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal Of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Huda, I. U. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Indarti, I., & Nurhajati. (2020). Pengaruh Smart Digital Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial Aneka Sport Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Joe, P., & Barret, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects Into Buyers With Content Marketing*. Boston: Mcgraw-Hill.
- Karr, D. (2016). How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. *Meltwater Outside Insight*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 Ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lariscy, R. W. (2009). An Examination Of The Role Pf Online Social Media In Journalists' Source Mix. *Elsevier Public Relations Review*, 35(3), 314-316.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Feb Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Mcpheat, S. (2011). *Content Marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy.
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions For Effective Internal Communication. *Sciendo*, 117-130.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2014). *Marketing*. United States: South-Western College Pub.
- Pulizzi, J. (2011). *Get Content Get Customers: Turn Prospects Into Buyers With Content Marketing*. Boston: Mcgraw-Hill.
- Rai, A., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents Of Customer Loyalty: An Empirical Investigation In Life Insurance Context. *Journal Of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Sashi, C. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Emerald Management Decision*, 50(2), 253-272.
- So, K., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 77(2), 304-329.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suud, Y. A. (2020). *Digital 2020: Pengguna Internet Indonesia Dalam Angka*. Retrieved 04 07, 2021, From <https://Cyberthreat.Id/Read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-Dalam-Angka>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Toor, A., & Husnain, M. (2017). The Impact Of Social Network Marketing On Consumer Purchase Intention In Pakistan: Consumer Engagement As A Mediator. *Asian Journal Of Business And Accounting*, 10(1), 167-199.
- Ulfah, H. (2019). Pengaruh Sosial Network Marketing Terhadap Customer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Pada Brand Dian Pelangi Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 65-74.
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal Of Marketing Theory And Practice*, 20(2), 127-145.
- Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, Weaknesses, Opportunities And Threats (Swot) Analysis Of China's Prevention And Control Strategy For The Covid-19 Epidemic. *Int. J. Environ. Res. Public Heal.*, 17(7), 2235.
- Weerasinghe, K. (2019). Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal Of Business, Economics And Management*, 2(3), 217-224.
- Weerasinghe, M. K. (2019). Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal Of Business, Economics And Management*, 2(3), 217-224.
- Willems, H. (2011). Transitioning Into A Blueconomy. *White Paper Customer-Driven Online Engagement*, 1-18.
- Yanis, N. S. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *E-Proceeding Of Applied Science*, 5(3), 1851-1853.
- Zaenudin, A. (2017, Agustus 18). *Profil Konsumen Belanja Online Di Indonesia*. Retrieved From Tirtto.Id: <https://Tirtto.Id/Profil-Konsumen-Belanja-Online-Di-Indonesia-Cueg>