

**Peran *Customer Engagement* sebagai Pemediasi Pengaruh Antara
Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Hawa

Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia

hawajpr03@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:

Diterima 21 Januari 2025

Revisi disetujui 11 Pebruari 2025

Dipublikasi 28 Pebruari 2025

Kata kunci: *Content Marketing*,
Keputusan Pembelian, *Customer
Engagement*

DOI: 10.55098/qdh8dw38

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis survey dengan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) dan bertujuan mengetahui Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Engagement* Sebagai variabel mediasi pada akun Instagram @viela.id2. Populasi pada penelitian ini adalah *Follower* yang telah membeli produk di akun instagram @viela.id dan Penentuan Sampel pada penelitian menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik *convenience sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 119 responden. Variabel penelitian mencakup *Content Marketing* sebagai variabel independen, *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Teknik analisis data menggunakan SPSS 27 dan Amos 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Engagement* sebagai mediasi. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa *Customer Engagement* yang positif dapat memperkuat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang semakin pesat dapat menarik perhatian masyarakat karena dengan perkembangan tersebut dapat memudahkan dalam berkomunikasi dan bersosialisai antar individu maupun antar kelompok. Hal ini tidak terlepas pada peran internet sebagai informasi dan media komunikasi. Media sosial berkembang karena adanya kreativitas digital inovatif yang timbul dari jaringan internet, dimana media sosial kini beralih menjadi digital marketing bukan hanya menjadi media hiburan, informasi dan komunikasi.

Media sosial adalah aplikasi *online*, *platform*, atau alat media masa untuk berinteraksi, berkolaborasi, atau berbagi konten dengan pengguna umum lainnya Sharawneh (2020). Media sosial ini telah membawa dampak besar terhadap cara manusia berkomunikasi, mengkonsumsi informasi dan melakukan bisnis. Dengan adanya media sosial membantu masyarakat dalam memperoleh informasi secara efektif dan efisien, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk berinteraksi. Di antara berbagai *platform* media sosial, Instagram menjadi salah satu yang paling populer dan berpengaruh pada

perdagangan *online* hal ini dapat dilihat dengan terus meningkatnya jumlah pengguna Instagram dari tahun ke tahun.

Menurut Prihatiningsi (2017) Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video, dengan fitur yang disediakan yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dengan menerapkan filter digital yang disediakan, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini banyak pembisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat beriklan produk tempat mereka membuat konten yang berkaitan dengan layanan, fitur, atau produk yang ditawarkan. Melalui aplikasi Instagram, setiap orang dapat melihat foto maupun *content* dari pemasar yang kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut. Dengan hal ini dapat memunculkan peluang untuk meningkatkan penjualan produk yang dimana konten-konten yang diberikan pada Instagram dapat menarik perhatian calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari *followers* pengguna tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peluang besar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dapat menjadi tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian barang yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya dengan kualitas yang diinginkan. Menurut Prayoga & Mulyandi (2020) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk dianalisis manakah yang termasuk kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan evaluasi untuk memenuhi kebutuhan yang berdasarkan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Qauliyah (2018) keputusan pembelian adalah sekelompok acuan yang berhubungan dengan pertimbangan konsumen dalam memilih merek, berdasarkan pengalaman dan evaluasi dari pembelian merek sebelumnya. Dalam proses sebuah keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan suatu pembelian suatu produk. Pertimbangan ini mencakup apakah akan membeli, kapan akan membeli, tipe dan produk yang akan dibeli, Dimana akan membeli, dan bagaimana cara membayar. Dengan membeli ada salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan *content* yang menarik dan relevan.

Content Marketing adalah sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs *web* dan media sosial. semua konten *online* dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs *web*, halaman jaringan sosial, unggahan *blog* sampai video, *white papers*, dan eBuku Frost et al (2016). Sedangkan, menurut Maulidiyah (2021) *content marketing* merupakan kegiatan pemberian informasi dengan melakukan pembuatan konten pada media sosial, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, *content marketing* merupakan suatu proses dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen, memberikan informasi, dan mengajak konsumen untuk berinteraksi hingga akhirnya konsumen akan melakukan pembelian. Selain itu *content marketing* sangat berpengaruh pada bisnis *online* untuk menarik konsumen. Peran dari *content marketing* sebagai strategi pemasaran dan memberikan dampak hubungan konsumen yang menjadi semakin dekat. Oleh sebab itu, peran dari *content marketing* tersebut sangat penting bagi perusahaan.

Dengan demikian, *Content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena adanya *content marketing* membuat konsumen lebih mempercayai merek dari perusahaan atau bisnis yang melakukan *content marketing* tersebut, dengan demikian hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Dari beberapa pernyataan diatas, *Content marketing* dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza & Yoestini (2022) menyatakan bahwa berpengaruh positif antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda et al.,(2024) menyatakan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Dengan mengacu pada hasil penelitian terdahulu bahwa adanya kesenjangan antara hasil peneliti mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dimana ada penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik untuk mencari cara mengatasi gap antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan menghadirkan variabel *customer engagement* sebagai mediasi atau *intervening*.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Content Marketing

Content marketing adalah upaya kegiatan strategi pemasaran yang memanfaatkan digital serta teknologi didalamnya. *Content marketing* biasanya berbentuk video pendek yang berduasi 1-3 menit yang bertujuan untuk menarik peminat dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya *content marketing* yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Menurut Yusuf et al.,(2020) untuk menghasilkan *content marketing* yang kreatif dan menarik, maka diperlukan faktor-faktor penting untuk diperhatikan, antara lain; *Design, Current Event, The Reading Experince, Timing*, dan *Tone*. Menurut A'yun, (2023) indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten yaitu *Content Creation, Content Sharing, Conneting*, dan *Cummunity Bulding Web*.

Keputusan Pembelian

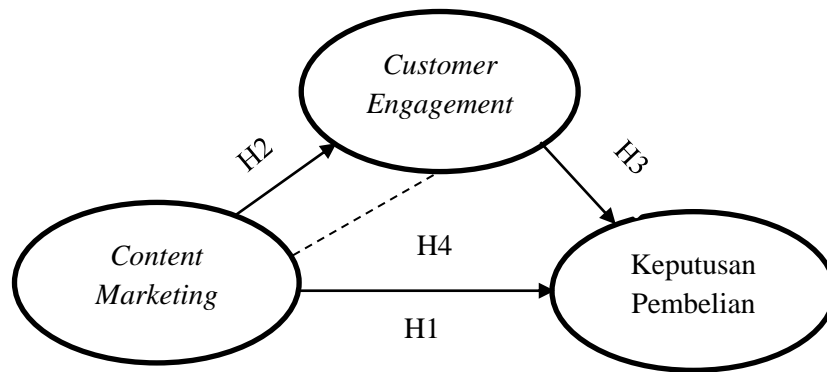
Keputusan pembelian adalah kegiatan keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk setelah memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Didik, (2022) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain; Faktor budaya, Faktor sosial, dan Faktor pribadi. Menurut Sindunata & Wahyudi, (2018), keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator yaitu Keputusan Transaksional, Keputusan Referensial, Keputusan Prefensial, dan Keputusan Eksploratif.

Customer Engagement

Customer Engagement didefinisikan sebagai aktivitas promosi yang memungkinkan terjadinya interaksi dekat antara pelanggan dengan perusahaan dari sudut pandang emosional, mental, fisik, melalui produk atau layanan. Menurut Kumar, (2013) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Engagament* yakni *Customer Feedback* (feedback pelanggan), *Incentivized Referrals* (rujukan yang intensif), *Influence in social media* (pengaruh media sosial), *Own Purchases* (pembelian sendiri). Menurut Cao et al., (2022) terdapat empat Indikator yang menentukan *customer engagement* antara lain; *Self-efficacy* (Efikasi diri), *Preceived value* (Nilai keuntungan), *Product* (Produk), dan *Effectiveness* (Efektifitas).

Model Empiris

Model empiris merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara pada satu terhadap yang lainnya dari masalah yang ingin di teliti dan dibahas. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (Independent Variabel) adalah *Content Marketing* (X) sedangkan untuk variabel terikat (Dependent Variabel) adalah *Keputusan Pembelian* (Y) kemudian pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi (Intervening) adalah *Customer Engagement* (Z). Sehubungan dengan pembahasan tentang variabel-variabel diatas, maka peneliti membuat model penelitian empirik sebagai berikut :



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pemikiran yang masih tentang sebuah pernyataan pada variabel penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya melalui sebuah proses hasil penelitian Ferdinand, (2011).

Content marketing memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penyajian konten yang menarik akan memberikan dampak yang baik bagi penjualan perusahaan. Hal ini didukung dengan adanya platfrom digital yang dapat menjadi penyebaran informasi yang luas dan tanpa batas, sehingga dapat meningkatkan target pasar untuk memberi keputusan pembelian Yodi et al., (2020). Mahardini et al.,(2022), mengenai *content marketing* dan *influncer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok si wilayah DKI Jakarta dengan Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Content Marketing* (X) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Peran *content marketing* memiliki keterkaitan dengan *customer engagement* Abednego et al.,(2021). Dimana *customer engagement* merupakan tujuan dibuatnya suatu *content marketing* oleh perusahaan. Konten yang berkualitas dan baik seperti informasi yang relevan, interaksi yang intens, dan ajakan untuk berkontribusi langsung akan berujung pada terbentuknya dan terbinanya *customer engagement* suatu suatu perusahaan. *Content marketing* dapat meningkatkan suatu *engagement* dari *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan. Meilika et al.,(2023), mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram @indihome.telkombanten Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *customer engagement*.

H2: *Content Marketing* (X) Berpengaruh Terhadap *Customer Engagement* (Z).

Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan adalah dinilai penting karena semakin banyak *engagement* yang diraih, maka kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, bahkan dapat berdampak kepada peningkatan penjualan. Keterlibatan pelanggan yang tinggi berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian Hollebeek et al., (2014). Listyawati et al., (2023), mengenai pengaruh *customer engagement* dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian di urban wagyu steak house Surabaya Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Customer Engagement (Z) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Content marketing secara langsung mempengaruhi *customer engagement*, dan *customer engagement* kemudian berperan sebagai perantara dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam hal ini, efektivitas *content marketing* akan lebih optimal jika mampu menciptakan *customer engagement* yang kuat yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Huda, (2021) yang membuktikan bahwa *engagement* mampu memediasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian.

H4: Content Marketing (X) Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Customer Engagement (Z) Sebagai Mediasi.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey dengan populasi pada penelitian ini adalah *Followers* yang telah membeli produk di akun Instagram @viela.id2. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, (1997), hal ini dikarenakan populasi yang ditentukan terlalu besar dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar = 95% = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,09) atau sampling error = 9%

Maka diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,09^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,09^2}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,09^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0081}$$

$$n = 118, 56 = 119 \text{ responden}$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 119 responden yang telah membeli produk di akun Instagram @viela.id2.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *no probability sampling* dengan cara teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono, (2019) *convenience sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan pengambilan berdasarkan kemudahan. Kemudahan dalam hal ini yaitu responden yang dipilih karena kebetulan berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat serta ketersediaan responden dalam mengisi kuesioner dan responden pada akun Instagram @viela.id2 yang telah membeli. Maka penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner dan responden pada akun Instagram @viela.id2 yang telah membeli.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2017) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam penelitian ini validitas menggunakan SPSS 27 dimana pertanyaan variabel dikatakan valid apabila nilai $\alpha < 0,05$.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	<i>Content Creation</i>	0,870	0,1801	Valid
<i>Content</i>	<i>Content Sharing</i>	0,830	0,1801	Valid
<i>Marketing</i>	<i>Conneting</i>	0,902	0,1801	Valid
	<i>Cummunity Bulding Web</i>	0,847	0,1801	Valid
	Keputusan Transaksional	0,779	0,1801	Valid
Keputusan	Keputusan Referensial	0,754	0,1801	Valid
Pembelian	Keputusan Prefensial	0,805	0,1801	Valid
	Keputusan Eksploratif	0,844	0,1801	Valid
	<i>Self-eficacy</i>	0,742	0,1801	Valid
<i>Customer</i>	<i>Preveived Value</i>	0,781	0,1801	Valid
<i>Engagement</i>	<i>Product</i>	0,824	0,1801	Valid
	<i>Effectiveness</i>	0,718	0,1801	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk sebagai mengukur variabel *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, dan *Customer Engagement* dalam penelitian ini mempunyai r hitung > r tabel. Dengan demikian semua item yang digunakan sebagai pengukur dari variabel *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, dan *Customer Engagement* adalah Valid atau Sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetapa konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak *reliable* maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *Cronboach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Software AMOS 26 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronboach Alpha* (α). kuesioner dikatakan reliable jika Cronboach Alpha $> 0,70$ dan tidak reliable jika sama dengan atau dibawah $0,70$ Ghozali, (2011).

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,885	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,876	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,860	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa semua pernyataan variabel *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Customer Engagement* mempunyai nilai *cronbach's alpha* $>$ standar reliabilitas sebesar $0,70$. Sehingga semua item yang digunakan untuk mengukur *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Customer Engagement* dikatakan *reliabel*.

Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi variabel dependent dan variabel independent. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai CR pada skewness, diharapkan nilai CR pada skweness berada pada kisaran $-2,58$ hingga $2,58$. Bila terdapat nilai CR diluar angka $-2,58$ hingga $2,58$, dapat ditoleransi apabila nilai CR pada kurtosis masih dikisaran $-2,58$ sampai $2,58$. Jika nilai CR pada skweness jauh dari angka $-2,58$ hingga $2,58$. Maka pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai CR pada kurtosis dengan kisaran yang sama $-2,58$ hingga $2,58$. Normalitas multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 26.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Keputusan_Eksploratif	5.000	9.000	-.166	-.739	.123	.273
Keputusan_Prefensial	5.000	9.000	-.302	-1.343	-.099	-.220
Keputusan_Referensial	5.000	10.000	-.548	-2.442	.649	1.444
Keputusan_Transaksional	5.000	9.000	-.075	-.334	-.600	-1.336
Effektiviness	6.000	10.000	.508	2.261	.033	.074
Product	6.000	9.000	.095	.422	-.663	-1.477
Preveived_Value	6.000	10.000	.096	.425	-.721	-1.605
Self_Eficacy	5.000	10.000	-.232	-1.035	-.274	-.611
Content_Creation	5.000	10.000	.071	.316	.360	.802
Content_Sharing	5.000	9.000	-.117	-.520	-.310	-.689
Conneting	5.000	10.000	.295	1.313	.069	.153
Cummy_Bulding_Web	5.000	10.000	.325	1.447	.494	1.100
Multivariate					-.282	-.084

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariate dengan nilai CR Kurtosis -0,084. Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara univariate maupun multivariat dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada Skawness dari semua indicator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 hingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan bedistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

Evaluasi Outlier

Jika dalam penelitian ini digunakan 12 indikator, semua kasus mempunyai jarak mahalnobis lebih besar dari $x2(12;0,001) = 32,909$ adalah multivariate outlier. Tabel 4 berikut menyajikan hasil evaluasi jarak mahalnobis sebagai berikut :

Tabel 4
Jarak Mahalanobis Data Penelitian Tabel

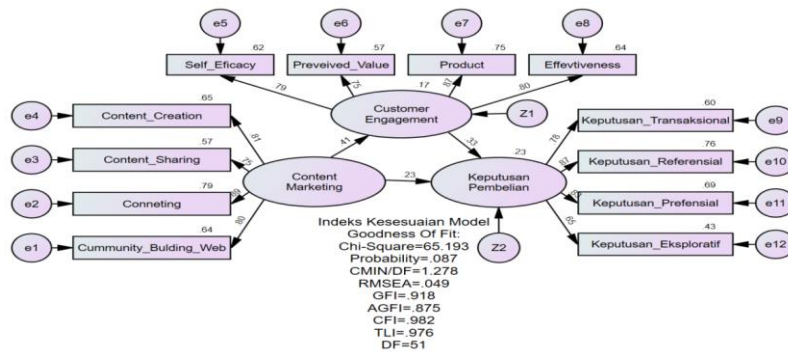
Nama Observasi	Jarak Mahalonobis	Jarak Mahalonobis Kritis (12;0,001)
5	23.390	
63	20.737	
-	-	32,909
-	-	
11	7.218	

Sumber : Data diolah 2025 menggunakan Amos 26

Berdasarkan hasil evaluasi outlier menunjukkan bahwa tidak ada outlier, karena semua observasi meiliki jarak mahalnobis < 32,909. Hal ini mengidentifikasi bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner relative sama.

Analisis Goodness-of-Fit Model

Teknik pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program AMOS 26.



Gambar 2
Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)

Teknik pengujian Hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 26.

Tabel 5
Hasil Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Mode</i>
<i>Chi-Square</i>	<68.669 (DF=51)	65.193	Fit
<i>Probability</i>	>0,05	0.087	Fit
<i>CMIN/DF</i>	>2,0	1.278	Fit
<i>RMSEA</i>	<0,08	0.049	Fit
<i>CFI</i>	>0,95	0.982	Fit
<i>TLI</i>	>0,95	0.976	Fit
<i>GFI</i>	>0,90	0.918	Fit
<i>AGFI</i>	>0,90	0.875	Marginal

Sumber : Data diolah 2025 menggunakan Amos 26

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali, (2018) menyatakan bahwa Uji Hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indenpenden serta individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai (*critical ratio*) $c.r > 1.96$ serta nilai $c.r$ dengan tingkat signifikannya 5% atau tingkat $\alpha = 0.05$, Maka hipotesis dapat diterima berdasarkan pada *regression weight structural modelling*.

Tabel 6
Regression Weight

	Variabel		Estimate	S.E	C.R	P
Keputusan Pembelian	<---	<i>Content Marketing</i>	0.260	0.122	2.127	0.033
<i>Customer Engagement</i>	<---	<i>Content Marketing</i>	0.458	0.115	3.980	0.000
Keputusan Pembelian	<---	<i>Customer Engagement</i>	0.344	0.115	2.997	0.003

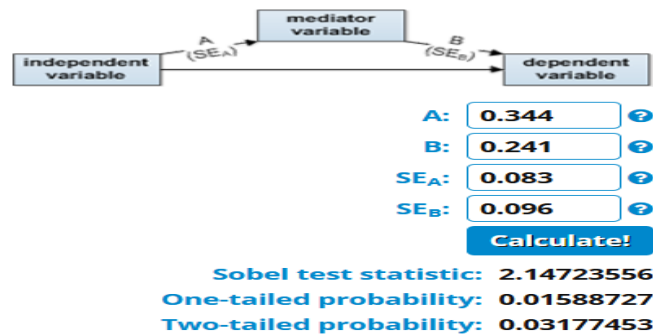
Sumber : Data diolah 2025 menggunakan Amos 26

Hasil Pengujian berdasarkan hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.260 nilai standar eror sebesar 0.122 dan nilai *critical ratio* sebesar 2.127 dengan nilai probabilitas sebesar 0.033. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas yaitu hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai $C.R \ 2.127 > 1.96$ dengan nilai probabilitas $0.033 < 0.05$. Dengan demikian *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian berdasarkan hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.344 nilai standar eror sebesar 0.115 dan nilai *critical ratio* sebesar 3.980 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas yaitu hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai $C.R \ 3.980 > 1.96$ dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$. Dengan demikian *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Hasil Pengujian berdasarkan hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.458 nilai standar eror sebesar 0.115 dan nilai *critical ratio* sebesar 2.997 dengan nilai probabilitas sebesar 0.003. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas yaitu hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai $C.R \ 2.997 > 1.96$ dengan nilai probabilitas $0.003 < 0.05$. Dengan demikian *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari seberapa tingkat signifikan dari variabel mediasi tersebut. Hasil pengujian peran variabel mediasi terlihat pada hasil sobel test yang dihitung secara online pada <http://www.danielsoper.com/>.



Gambar 3
Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel dijelaskan bahwa *Customer Engagement* terhadap pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan 2.14 > t-tabel sebesar 1.96 dengan nilai *one tailed probability* sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05 dan *two tailed probability* sebesar 0.03 lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel *Customer Engagement* mampu menjadi mediasi antara variabel *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian sehingga *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan yang dapat memediasi hubungan secara langsung. Hal tersebut berarti hipotesis ke empat diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin menarik *Content* yang dibuat maka semakin besar juga kemungkinan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin bagus aktivitas promosi yang dilakukan maka memungkinkan terjalinnya interaksi dekat antara konsumen dan pemasar yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dari diri konsumen. *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, yang berarti semakin menarik *Content* tersebut maka dapat membangun psikologi konsumen dan dapat terjalin interaksi baik antara konsumen dengan pemasar. Sementara itu, *Customer Engagement* berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya meskipun *Content Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, *Customer Engagement* juga memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

Bagi para pemasar tetap mempertahankan *Conneting* dalam pembuatan *Content Marketing*, meningkatkan atau menambahkan indikator pada tiap variabel, dan juga para pemasar tetap meningkatkan variabel *Customer Engagement* sebagai mediasi karena dengan adanya variabel ini dapat menumbuhkan psikologi dari konsumen yang dapat membangun terjalinnya interaksi antara konsumen dan pemasar yang dapat meningkatkan pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya, dapat menggunakan sampel penelitian pada lokasi yang berbeda, dengan demikian dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan bervariasi ataupun dapat menambahkan variabel mediasi lain.

Daftar Pustaka

- A'yun, Q. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi Pada Komunitas Carat di Surabaya). *Commercium*, 6(2), 133–149.
- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. *Security and Communication Networks*.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed; Pertama)*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Frost, Raymond, Judy, & Strauss. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19. Edisi Kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang: Indonesia.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang: Indonesia.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- 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.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement (S. Inc. Publications, Ed.; 1st ed.)*.t/article/view/16484
- Listyawati, L., Herawati, A., Sri Lestari, D., Sarwani, S., & Heby Vernanda, T. (2023). Pengaruh Customer Engangement Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6563>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Meilika, S. R., Nugrahani, R. U., & Abdullah, N. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @indihome.telkombanten. *Agustus*, 10(4), 3160.

- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Syntax Transformation*, 1((5)), 136–140.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8((1)), 51–65.
- Qauliyah fathihah. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Makassar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Reza, S. N., & Yoestini, S. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Sharawneh, T. (2020). Social Media Loyalty, Marketing Activities and Brand The, in Telecommunication Industry : Affect., Mediating Role of Brand Digital. *Innovations in Marketing*, 1((1)), 1–7.
- Sindunata, I., & Wahyudi., B. A. (2018). “Pengaruh E-WOM (Electornic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com.” *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal Of Economic, Finance, & Accounting*, 1(2), 345–357.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.