

ANALISIS PERAN PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* MEMEDIASI *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Ni Putu Dila Pradnyani¹
I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda²
I Gusti Ayu Ketut Giantari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: dilapradnyani10@gmail.com

ABSTRAK

Konten dapat menggiring persepsi para konsumen untuk terlibat dalam mempromosikan sebuah produk atau merek sehingga menimbulkan adanya suatu niat beli pada calon konsumen baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dimediasi oleh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada produk minuman kemasan merek Cimory. Data kuisisioner dikumpulkan melalui *google form* dengan jumlah sampel sebanyak 168 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yakni *path analysis*, uji sobel serta uji VAF. *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*; *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; *content marketing* dan *customer engagement* sebagai variabel pemediasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Implikasi penelitian ini untuk masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas konten mengikuti tren saat ini.

Kata kunci: Ketelibatan Konsumen; Niat Beli; Pemasaran Konten

ABSTRACT

Content can lead to consumers' perceptions of being involved in promoting a product or brand, thus giving rise to a purchase intention in potential new consumers. This research aims to analyze the influence of content marketing mediated by customer engagement on purchase intention for Cimory brand packaged beverage products. Questionnaire data was collected via Google Form with a sample size of 168 respondents using the purposive sampling method. The analysis techniques used are path analysis, Sobel test and VAF test. content marketing has a positive and significant effect on purchase intention; content marketing has a positive and significant effect on customer engagement; customer engagement has a positive and significant effect on purchase intention; content marketing and customer engagement as mediating variables partially have a positive and significant effect on purchase intention. The implications of this research are input for companies to improve content quality following current trends.

Keywords: *Customer engagement; Purchase intention; Content marketing*

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan alat ciptaan manusia yang tujuan diciptakannya untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi dari masa ke masa dimulai dari terciptanya peradaban manusia. Meskipun tidak terlihat, seiring dengan berevolusinya manusia semakin canggih serta baik

pula teknologi tersebut berkembang kemudian masuk ke dalam bagian dari diri manusia itu sendiri (Fatoni & Irawan, 2019). Bahkan tidak jarang ditemui bahwa manusia pada saat ini sangat bergantung pada teknologi sebagai mata pencaharian maupun kegiatan produksi dan pemasaran.

Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan perilaku pada gaya hidup seorang konsumen dikarenakan kebutuhan yang mereka harus penuhi sudah berbeda dengan sebelumnya. Kotler & Keller (2016:198) keduanya sepakat bahwa teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini dilandasi teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen dikatakan sebagai suatu ilmu pengevaluasi psikologi konsumen yang mempelajari mengenai bagaimana pada akhirnya seseorang mengambil suatu keputusan pembelian yang dimulai dengan adanya suatu tren dimana pelanggan mulai dengan adanya keinginan akan suatu produk (Zhao *et. al.*, 2021). Dilengkapi dengan pernyataan oleh Cherubino *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang memaparkan bagaimana seorang penjual masuk ke dalam isi kepala konsumen untuk mengusulkan produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nyata mereka.

Perubahan terhadap perilaku gaya hidup ini menyebabkan perkembangan akan jenis produk minuman dan makanan semakin bervariasi termasuk berbagai macam produk minuman dalam kemasan. Beragam jenis, rasa maupun merek di produksi serta bersaing sesuai dengan pangsa pasarnya masing-masing. Konsumen diharuskan lebih teliti dan kritis mengenai produk minuman kemasan bagaimana yang sesuai dengan kebutuhannya (Fatmaningrum *et al.*, 2020). Besarnya pertumbuhan industri makanan dan minuman dalam kemasan ini memunculkan stimulasi persentase hitungan terhadap jenis aneka minuman rasa dalam kemasan yang diminati oleh masyarakat Indonesia ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1.
Aneka Minuman Rasa Dalam Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia
Tahun 2022

No	Nama Data	Value (%)
1	Susu kemasan	60,8
2	Air teh kemasan	57
3	Sari buah/jus kemasan	44,7
4	Minuman yogurt	44,7
5	Minuman ringan/bersoda	43,7
6	Minuman energi/isotonik	39

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Tabel 1 menunjukkan bahwa minuman susu dalam kemasan merupakan produk paling diminati di Indonesia yaitu sebesar 60,8 persen. Diikuti oleh minuman kemasan lainnya yaitu air teh sebesar 57 persen, sari buah atau jus sebesar 44,7 persen, minuman yogurt sebesar 44,7 persen, minuman ringan atau bersoda

sebesar 43,7 persen serta minuman energi atau isotonik sebesar 39 persen. Persentase diatas membuktikan bahwa masyarakat Indonesia kebanyakan mengonsumsi produk susu kemasan dibandingkan dengan produk minuman kemasan lainnya.

Susu merupakan minuman kaya manfaat yang berguna menjaga kesehatan tulang, peningkatan fungsi otak, serta menjaga kekebalan tubuh karena mengandung banyak protein, kalsium, dan seng. Susu ini kemudian diolah kembali menjadi susu dengan aneka rasa bahkan menjadi minuman fermentasi, keju, yogurt, kefir, krim, mentega, *ice cream*, serta produk olahan kemasan lainnya. Produk-produk olahan seperti ini sangat diminati oleh banyak konsumen karena selain dapat dinikmati oleh segala usia, produk olahan susu cenderung lebih aman dikonsumsi dibanding minuman kemasan lainnya (Ashar, 2022). Saat ini banyak bermunculan produsen penghasil produk olahan susu di pasaran salah satunya ialah perusahaan dengan nama Cimory.

PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk atau yang disingkat Cimory merupakan produsen makanan dan minuman yang kantor pusatnya berada di daerah Bogor dengan pabrik pengelolaan susu di tiga lokasi, yaitu Bogor, Semarang, dan Pasuruan. Perusahaan Cimory resmi didirikan pada Tahun 2004 dan setahun kemudian mulai memproduksi susu pasteurisasi serta pada Tahun 2007 sudah menjual produk olahan yogurt di toko-toko *modern*. Program “Miss Cimory” yang merupakan teknik pemasaran *door to door* sudah dilakukan oleh Perusahaan Cimory sejak Tahun 2013 kemudian pada Tahun 2014 diikuti dengan pendistribusian produk melalui jalur umum. Cimory kini telah berhasil melakukan ekspansi ke beberapa negara seperti Tiongkok, Vietnam, dan Filipina.

Cimory merupakan salah satu perusahaan yang berhasil membuktikan bahwa produknya memiliki nilai lebih dibandingkan merek olahan susu dalam kemasan lainnya. Usaha promosi yang dilakukan dengan menyungung tagline “Dobel Baiknya”, Cimory mengajak para konsumen sadar terlibat nyata dalam rantai kebaikan Cimory serta diluncurkannya varian-varian rasa unik baru menyebabkan peminat produk “Susu UHT”, “Yogurt Squeeze”, dan “Yogurt Drink” meningkat di pasaran. Cimory juga berusaha mempertahankan pangsa pasarnya dengan melakukan pemasaran unik memasangkan produknya dengan restoran dan taman hiburan yang berorientasi pada segmen keluarga (Mulyono & Kunto, 2022).

Di Indonesia sendiri merek Cimory menempati produk dengan persentase jumlah peminat paling tinggi ditunjukkan melalui tabel 2, yaitu:

Tabel 2.
Top Brand Index Produk Olahan Susu Tahun 2018-2022

No	Brand	Tahun (%)					Keterangan
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	Cimory	0	45,5	51,2	66,2	67,4	TOP
2	Activia	0	6,8	5,8	6,6	7,8	
3	Dutchmill	0	2,1	5	4,3	4,5	

Sumber: www.topbrand-award.com.

Tabel 2 menunjukkan produk produk merek Cimory terhitung selama lima tahun terakhir menjadi merek produk olahan susu yang menempati posisi pertama

dari *top three index* merek lainnya. Pada Tahun 2019 Cimory mendapatkan angka TBI sebesar 45,5 persen dan mengalami peningkatan sebesar 51,2 persen pada Tahun 2020 sedangkan pada Tahun 2021 angka TBI mencapai 66,2 persen kemudian meningkat kembali sebesar 67,4 persen pada Tahun 2022. Perbedaan angka yang meningkat drastis namun kemudian naik secara perlahan pada dua tahun terakhir yaitu berjumlah hanya sebesar 1,2 persen saja jelas memberikan gambaran bahwa terjadi penurunan tingkat penjualan produk merek Cimory di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa terjadi suatu perubahan niat pembelian para konsumen pada produk selain merek Cimory.

Paparan dari kedua fakta yang dijelaskan di atas, maka besar peluang bagi perusahaan atau merek lain memperkenalkan produknya dengan intensi membangun ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu merek jenis minuman olahan susu dalam kemasan di Indonesia adalah produk merek Cimory. Pada provinsi Bali sendiri konsumsi masyarakat terhadap produk minuman olahan susu merek Cimory sejak awal tidak terlihat mengalami peningkatan secara drastis. Berbeda dengan provinsi lain, beberapa produk merek Cimory sempat sulit untuk dicari ketersediaannya di toko-toko modern maupun tradisional terdekat namun masyarakat Bali tidak terlalu memperhatikan hal tersebut yang dijelaskan melalui tabel 3.

Tabel 3.
Data Content Creator Produk Merek Cimory di Bali

No	Nama Akun	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Simpan Video	Jumlah Bagikan
1	@jejenvalda	43,9K	288	513	103
2	@dictionarei	54,1K	357	1486	348
3	@kania_angelo	140,8K	232	6545	325
4	@swaradera	1337	10	205	32
5	@ayumilla_	21	0	2868	8

Sumber: data diolah (2022)

Pemaparan penjelasan Tabel 3 memberikan kesimpulan bahwa perlunya memahami tentang apa yang mempengaruhi niat beli seorang konsumen. Variabel *purchase intention* pada produk merek Cimory berkemungkinan disebabkan oleh adanya keterlibatan konsumen atau *customer engagement* yang dilakukan melalui pembuatan aneka ragam konten menarik dengan strategi *content marketing*. Hal ini terlihat melalui banyaknya iklan sisipan oleh kalangan *influencer* melalui berbagai konten, *repost* ulang oleh para konsumen, promosi dengan mengikuti berbagai *event*, serta lainnya yang dilakukan oleh Cimory. Fenomena ini sempat menjadikan produk milik Cimory ramai diperbincangkan dan dicari oleh para konsumen.

Masalah yang terdapat pada niat beli konsumen produk merek Cimory dipengaruhi oleh *content marketing* dan *customer engagement*, maka dilakukan suatu pra-survey untuk mengetahui atau mengobservasi konsumen dari produk merek Cimory di Provinsi. Pernyataan ini didukung dengan hasil pra-survei yang sudah dilaksanakan dan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Pra-Survei Pada Produk Merek Cimory di Bali

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Saya familiar dengan produk merek Cimory	25	5	30
2	Saya ingin membeli produk merek Cimory	26	4	30
3	Saya sering melihat konten produk merek Cimory	21	9	30
4	Saya ingin berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan produk merek Cimory	27	3	30

Sumber: data diolah (2022)

Peneliti melakukan uji pra-survei bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* dimediasi *customer engagement* pada *purchase intention* produk merek Cimory oleh konsumen yang berdomisili di daerah Bali. Ditemukan bahwa 30 dari 30 responden sudah mengetahui apa itu produk olahan susu dalam kemasan. Berdasarkan hasil uji pra-survei terhadap 30 responden melalui penyebaran kuisioner menunjukkan terdapat 25 sampel dari total 30 responden menyatakan bahwa mereka sangat familiar dengan produk merek Cimory, sedangkan 5 diantaranya menyatakan tidak. Kemudian, 26 responden menyatakan ingin melakukan pembelian terhadap produk merek Cimory sedangkan 4 responden menyatakan tidak.

Terdapat 21 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka sering melihat konten produk merek Cimory, namun 9 responden menyatakan sebaliknya. Sebanyak 27 responden menyatakan mereka ingin berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak produsen produk merek Cimory, sedangkan 3 responden menjawab sebaliknya. Kurangnya niat beli menjadi salah satu penyebab turunnya *market share* dari produk merek Cimory yang dapat mempengaruhi proses perusahaan mencapai target penjualan. Maka diperlukannya perhatian-perhatian khusus dalam menanggulangi hal tersebut.

Kehadiran produk merek Cimory memang telah diketahui oleh masyarakat Bali namun iklan atau konten yang disebar oleh Cimory baik secara *online* maupun *offline* melalui keterlibatan konsumen masih menemukan berbagai kendala sehingga berkemungkinan dapat mempengaruhi sebagian besar konsumen untuk memiliki niat pembelian. Kotler & Keller (2016:198) menjelaskan bahwa bentuk perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih dan membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, serta keinginan disebut sebagai *purchase intention*.

Penelitian pendukung lainnya dilakukan oleh Kristinawati & Keni (2021) mengatakan bahwa niat beli didasari oleh adanya keinginan yang muncul untuk melakukan pembelian pada sebuah produk sebagai upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pengertian dari *purchase intention* menurut Fitri & Wulandari (2020) adalah sebuah tindakan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dimana diperlukannya rangsangan sehingga timbul niat untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Niat pembelian atau *purchase intention* merupakan suatu perilaku yang menunjukkan bagaimana kecenderungan sikap subjektif seorang konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu sebagai salah satu jenis aktivitas psikologis konsumen atas dasar keinginan serta kemungkinan (Lin & Shen, 2023).

Meningkatkan kepercayaan konsumen hingga berada pada tahap timbulnya

niat beli diperlukan suatu variabel yang mampu mempengaruhi. Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi ialah *content marketing*. Strategi marketing dengan merencanakan, membuat kemudian mendistribusikan sebuah konten dengan berisikan gambar, foto, tulisan, audio, video serta lainnya untuk menarik *audiens* disebut sebagai strategi *content marketing* (Amalia, 2020). *Content marketing* merupakan proses pemasaran sebuah bisnis dalam menciptakan kemudian mendistribusikan isi konten yang berharga atau menarik untuk memperoleh, melibatkan dan mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan (Halik & Nugroho, 2022).

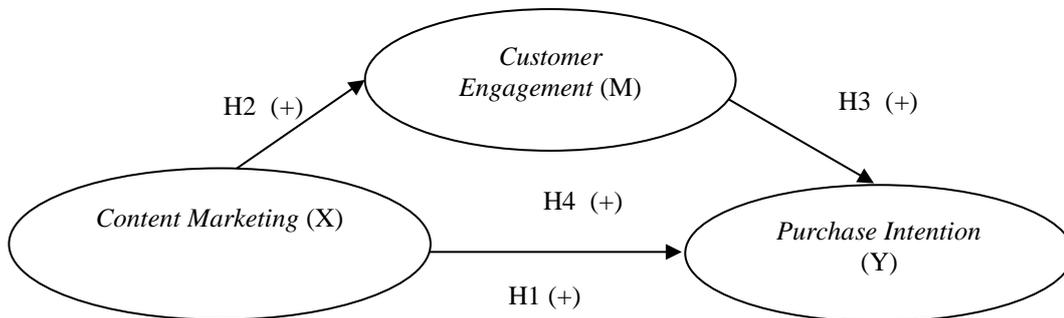
Content marketing menurut Hutomo *et al.* (2020) adalah serangkaian konten statis pembentuk halaman *website* serta konten multimedia dinamis, seperti *podcast*, video, konten buatan pengguna serta pemilihan produk interaktif yang berfungsi tidak hanya mengikat namun juga sebagai pendorong dalam mempengaruhi konsumen secara keseluruhan. Mukarromah *et al.* (2022) menyebutkan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif dan signifikan pada niat beli. Gasawneh & Adamat (2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang berbeda ditemukan dimana *content marketing* secara parsial memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen (Sadr & Madiawati, 2023).

Variabel lain yang dibutuhkan untuk mendukung hubungan antara *content marketing* dengan *purchase intention* yaitu variabel *customer engagement*. *Customer engagement* disebut sebagai upaya perusahaan melibatkan para konsumen atau pelanggannya melalui interaksi secara fisik dan emosional dalam membangun hubungan jangka panjang serta komunikasi secara interaktif (Anindyaputri *et al.*, 2020). Penelitian Bismo *et al.* (2019) menyebutkan bahwa *customer engagement* adalah keterikatan yang digambarkan dengan satu set anteseden panduan manajerial tentang antisipasi hubungan rasa, penghargaan, serta keterlibatan sebuah merek untuk mendorong motivasi para konsumen.

Syahputra & Murwatiningsih (2019) menyebutkan untuk menciptakan sebuah *customer engagement* dibutuhkan keterlibatan emosional serta tindakan konsumen yang didorong melalui adanya pengalaman. Pengalaman yang baik akan mendorong konsumen loyal terhadap satu perusahaan sehingga enggan untuk berpindah merek. Penelitian Nurcahyani & Sigit (2022) menyebutkan bahwa *customer engagement* memberikan dampak positif dan signifikan pada niat pembelian. Carolin *et al.* (2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *customer engagement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dimana *customer engagement* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen (Ulfah & Siregar, 2019).

Penelitian Jalantina & Minarsih (2021) menyebutkan bahwa *content marketing* dan *customer engagement* bersama secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian oleh Putri *et al.* (2022) juga sejalan dengan pendapat bahwa *content marketing* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan ada niat beli konsumen. Penelitian berbeda ditemukan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh tidak langsung namun

signifikan terhadap niat beli konsumen melalui *customer engagement* (Mahendra & Nugroho, 2020)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Terdapat banyak sekali faktor seorang konsumen dapat dalam mengumpulkan niat untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, salah satunya karena dorongan sebuah konten. Konten yang mengalami kesuksesan biasanya akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan isi dari sebuah konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh produk atau merek dapat mempengaruhi tingkat niat pembelian seorang konsumen. Hal ini sejalan dengan teori konsumen yakni semakin unik pengenalan produk kepada konsumen melalui sebuah konten maka mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu oleh Purwanto & Sahetapy (2022), Ridha (2022), Rahayu & Mulyaningsih (2022), Kim (2022), Costa & Aziz (2021) dan Ceyhan (2019) menyebutkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli para konsumen.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*

Content marketing memegang peranan penting dalam *customer engagement* yang dimiliki oleh suatu merek. Hasil konten yang baik serta memberikan informasi akan mendorong para *audience* atau konsumen untuk terlibat dalam pemasaran. Teknik pemasaran satu ini dikatakan menarik karena dapat menggiring opini para konsumen dan membentuk *positioning* perusahaan itu sendiri. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yakni sebuah konten dapat menggiring konsumen untuk ikut terlibat ke dalam sebuah pemasaran. Konten yang mengandung nilai persuasi akan membangun suatu keterikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen ditambah adanya dukungan konsumen yang sejak awal memang sudah memiliki ketertarikan pada produk atau merek. Adanya keterikatan emosional dan rasa cinta konsumen terhadap produk atau merek akan berpengaruh pada perilaku konsumen yang secara sukarela ikut mempromosikan, merekomendasikan, memperkenalkan bahkan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah & Jauhari (2022), Wijaya (2019), Dharmayanti & Elissa (2020), Prasetya & Susilo (2022), Meire *et al.* (2019), Lamasi & Santoso (2022) mengemukakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer engagement*

H2: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer engagement*

Keterlibatan oleh seorang konsumen dalam sebuah pemasaran akan

memunculkan suatu rasa penasaran di benak konsumen lain. Keterikatan rasa tersebut akan menggiring loyalitas serta niat beli terhadap suatu produk atau jasa. Keterlibatan seorang konsumen dalam proses mempromosikan kegiatan sebuah produk akan memberikan pengaruh yang sangat besar pada niat konsumen lainnya. Persepsi serta citra positif kuat yang disebarakan satu konsumen produk kepada publik akan menarik minat calon konsumen baru. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yakni pengenalan produk atau merek yang dilakukan melalui para konsumen akan menimbulkan kepercayaan dan mengundang rasa penasaran terhadap calon konsumen baru serta akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Pernyataan ini didukung hasil penelitian oleh Fikriyah *et al.* (2021), Widyastuti & Changda (2019), Ulfah & Siregar (2019), Dabbous & Barakat (2020), Prentice *et al.* (2019), Bilal *et al.* (2021) menyebutkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada penelitiannya.

H3: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*

Hubungan emosional serta keterlibatan para *audiens* dapat muncul akibat adanya dorongan melalui konten-konten yang sengaja disebarakan oleh perusahaan untuk menggiring seorang konsumen memiliki niat membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Niat beli seorang konsumen yang meningkat dapat dipengaruhi oleh sebuah konten dan keterlibatan seorang konsumen secara bersamaan. Hasil konten produk suatu merek yang diperkuat oleh adanya keterlibatan konsumen dapat meyakinkan niat beli dari calon konsumen baru. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yakni ekspektasi konsumen terhadap konten yang didukung dengan *review* dari konsumen lama akan semakin memperkuat persepsi bahwa produk memberikan hasil yang diinginkan dan akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian oleh Fitriyani *et al.* (2021), Rahmadhan & Widyastuti (2023), Mahendra & Nugroho (2021), Prasetya & Susilo (2022), Haddad *et al.* (2022), Weerasinghe (2019) menyatakan hal yang sejalan bahwa *content marketing* dimediasi oleh *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.

H4: *Content marketing* dimediasi oleh *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan data berupa angka yang telah dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan statistik untuk menganalisis data. Lokasi penelitian akan dilakukan di daerah Provinsi Bali. Pemilihan lokasi ini ditetapkan karena Bali merupakan salah satu wilayah dengan pendistribusian produk Cimory merata dan hampir ditemukan di setiap wilayah kabupaten. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *purchase intention* oleh konsumen produk merek Cimory melalui *content marketing* dan *customer engagement*. Subjek penelitian ini ialah para konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk minuman kemasan produksi dari merek Cimory di Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

calon konsumen yang mengetahui serta tidak pernah melakukan pembelian terhadap produk merek Cimory di daerah Provinsi Bali dengan jumlah tidak diketahui pasti (*infinite*) karena penyebaran populasi wilayah sangat luas. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan jawaban dari para responden akan dikategorikan melalui variasi skor 5 sangat setuju hingga 1 sangat tidak setuju serta akan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam mendapatkan ukuran hasil sampel responden yang baik perlu diambil paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator dari seluruh variabel yang diteliti. Jumlah indikator dalam penelitian ini ialah 28 indikator sehingga jumlah anggota responden yang terambil sebanyak 140 hingga 280 responden. Berdasarkan pertimbangan paparan diatas, jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 168 responden. Jumlah sampel tersebut dianggap dapat mewakili seluruh anggota populasi dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji asumsi klasik, uji sobel, dan uji VAF dengan bantuan SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Pria	65	38,69
		Wanita	103	61,31
		Total	168	100
2	Usia	17-20 tahun	53	31,55
		21-25 tahun	24	14,29
		26-30 tahun	30	17,86
		31-35 tahun	55	32,74
		> 36 tahun	6	3,57
		Total	168	100,00
3	Pekerjaan dan status	Pelajar/mahasiswa/i	66	39,29
		Pegawai swasta	65	38,69
		Wiraswasta	18	10,71
		Pegawai negeri	11	6,55
		Lainnya	8	4,76
		Total	168	100,00
4	Rata-rata pemasukan per bulan	<Rp. 1.000.000	52	30,95
		Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.500.000,-	13	7,74
		Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-	7	4,17
		Rp 2.500.001- s/d 3.500.000,-	24	14,29
		>Rp 3.500.000,-	72	42,86
Total	168	100		

Sumber: data primer diolah 2023

Jumlah responden yang ditetapkan terlibat dalam penelitian ini adalah sebesar 168 orang. Keseluruhan partisipan responden telah memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu berdomisili di Provinsi Bali, minimal

berumur 17 tahun, berpendidikan minimal SMA/SMK/Sederajat, pernah melihat iklan produk merek Cimory minimal sekali serta tidak pernah melakukan pembelian pada produk merek Cimory. Berdasarkan kriteria tersebut maka diperoleh data karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan profil responden dalam penelitian ini yang dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan status serta rata-rata pemasukan per bulannya. Jenis kelamin merupakan profil responden pertama dimana terlihat responden wanita lebih mendominasi dengan total nilai sebesar 61,31 persen sedangkan responden pria hanya berjumlah sebesar 38,69 persen. Profil responden kedua yaitu usia di dominasi oleh usia 31-35 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 32,74 persen yang kemudian disusul oleh usia 17-20 tahun sebesar 31,55 persen, usia 26-30 sebesar 17,86 persen, usia 21-25 sebesar 14,29 persen serta yang terakhir pada usia > 36 tahun dengan jumlah persentase sebesar 3,57 persen.

Responden jenis profil ketiga adalah pekerjaan dan status dimana pelajar/mahasiswa/i dengan pegawai swasta terdapat perbedaan yang sangat tipis yaitu hanya 0,6 persen saja. Pelajar/mahasiswa/i memiliki persentase sebesar 39,29 persen sedangkan pegawai swasta yaitu sebesar 38,69 persen, disusul dengan wiraswasta sebesar 10,71 persen, pegawai negeri sebesar 6,55 persen serta lainnya dengan persentase 4,76 persen. Rata-rata pemasukan merupakan profil responden terakhir dimana >3.500.000 merupakan rata-rata pemasukan yang paling banyak mendominasi yaitu dengan jumlah persentase sebesar 42,86 persen. Kemudian <1.000.000 merupakan rata-rata pemasukan mendominasi kedua dengan jumlah persentase 30,95 persen. Responden dengan pemasukan 2.501.000-3.500.000 berjumlah sebesar 14,29 persen, responden dengan pemasukan 1.001.000-1.500.000 dengan jumlah persentase 7,74 persen serta 1.501.000-2.500.000 hanya sebesar 4,17 persen saja.

Tabel 6 menunjukan bahwa hasil uji validitas pada ketiga variabel yaitu *content marketing*, *customer engagement*, dan *purchase intention* memperoleh nilai *Pearson Correlation* dengan total skor keseluruhan indikator diatas angka 0,30. Hal ini mengartikan bahwa seluruh indikator pernyataan pada instrumen penelitian ini memenuhi syarat validitas data.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Content Marketing (X)	<i>Functional value</i> (X1.1)	Hasil sesuai fungsi (X1.1.1)	0.856	Valid
		Sesuai kebutuhan (X1.1.2)	0.783	Valid
		Dapat diandalkan (X1.1.3)	0.610	Valid
	<i>Entertainment Value</i> (X1.2)	Memberikan hiburan (X1.2.1)	0.673	Valid
		Menyenangkan untuk ditonton (X1.2.2)	0.830	Valid
		Timbul rasa termotivasi (X1.2.3)	0.753	Valid
	<i>Informative value</i> (X1.3)	Informasi yang relevan (X1.3.1)	0.817	Valid
		Memberikan nilai edukasi (X1.3.2)	0.752	Valid
		Mampu menjelaskan produk (X1.3.3)	0.735	Valid

Bersambung

Lanjutan Tabel 6.

Content Marketing (X)	<i>Reader</i>	Mudah dipahami (X1.4.1)	0.826	Valid
	<i>cognition</i> (X1.4)	Mudah diingat (X1.4.2)	0.699	Valid
		Interaktif (X1.4.3)	0.591	Valid
	<i>Persuasion</i> (X1.5)	Disukai oleh <i>audiens</i> (X1.5.1)	0.821	Valid
		Dapat dipercaya (X1.5.2)	0.744	Valid
		Sesuai ekspektasi (X1.5.3)	0.851	Valid
Customer Engagement (M)	<i>Cognitive prosessing</i> (M1.1)	Ingin memberikan opini (M1.1.1)	0.553	Valid
		Tertarik untuk mempelajari lebih (M1.1.2)	0.630	Valid
		Memperhatikan merek (M1.1.3)	0.739	Valid
	<i>Activation</i> (M1.2)	Ingin berpartisipasi diberbagai kegiatan (M1.2.1)	0.830	Valid
		Akan merekomendasikan merek (M1.2.2)	0.835	Valid
		Bersedia membayar lebih (M1.2.3)	0.693	Valid
Customer Engagement (M)	<i>Affection</i> (M1.3)	Senang ketika akan membeli merek (M1.3.1)	0.623	Valid
		Bangga ketika akan membeli merek (M1.3.2)	0.597	Valid
		Antusias ketika akan membeli merek (M1.3.3)	0.745	Valid
Purchase Intention (Y)		Ingin melakukan pembelian (Y.1)	0.662	Valid
		Mencari informasi produk (Y.2)	0.770	Valid
		Menjadikan produk sebagai prioritas (Y.3)	0.818	Valid
		Tertarik mencoba (Y.4)	0.594	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0.946	<i>Reliabel</i>
<i>Customer engagement</i>	0.862	<i>Reliabel</i>
<i>Purchase intention</i>	0.670	<i>Reliabel</i>

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *content marketing*, *customer engagement* serta *purchase intention* memperoleh nilai koefisien *cronbach's alpha* keseluruhan indikator diatas 0,60. Data tersebut membuktikan bahwa pernyataan pada isi keseluruhan kuesioner dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Content Marketing*

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
Dimensi <i>Functional Value</i>								
1	Informasi konten produk merek Cimory memberikan hasil sesuai fungsi	2	5	15	102	44	4.08	Baik
2	Informasi konten produk merek Cimory sesuai dengan yang saya butuhkan	2	5	11	79	71	4.26	Sangat baik
3	Informasi konten produk merek Cimory dapat diandalkan	2	6	13	77	70	4.23	Sangat baik
Dimensi <i>Entertainment Value</i>								
4	Informasi konten produk merek Cimory membuat saya terhibur	2	6	21	87	52	4.08	Baik
5	Informasi konten produk merek Cimory menyenangkan untuk dilihat	3	5	24	65	71	4.17	Baik
6	Informasi konten produk merek Cimory menimbulkan rasa termotivasi	2	5	24	72	65	4.15	Baik
Dimensi <i>Informative Value</i>								
7	Informasi konten produk merek Cimory mengandung informasi yang relevan	1	4	24	78	61	4.15	Baik
8	Informasi konten produk merek Cimory memberikan nilai edukasi	2	4	16	75	71	4.24	Sangat baik
9	Informasi konten merek Cimory mampu memuat penjelasan mengenai produknya	1	5	12	64	86	4.36	Sangat baik
Dimensi <i>Reader Cognition</i>								
10	Informasi konten produk merek Cimory mudah saya pahami	2	2	11	80	73	4.31	Sangat baik
11	Informasi konten produk merek Cimory mudah saya ingat	3	6	13	75	71	4.22	Sangat baik
12	Informasi konten produk merek Cimory dapat membangun komunikasi dengan baik	3	5	17	83	60	4.14	Baik
Dimensi <i>Persuasion</i>								
13	Informasi konten produk merek Cimory disukai oleh <i>audiens</i>	3	6	16	73	70	3.90	Sangat baik
14	Informasi konten produk merek Cimory dapat dipercaya	2	4	23	74	65	4.17	Baik
15	Informasi konten produk merek Cimory sesuai ekspektasi	5	6	22	73	62	4.08	Baik
Rata-Rata Skor Variabel <i>Content marketing</i>							4.17	Baik

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap kelima dimensi variabel *content marketing* dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 4,17 dimana

kategori tersebut termasuk ke dalam kriteria baik. Nilai rata-rata 4,17 menjelaskan bahwa secara umum responden setuju mengenai keseluruhan pernyataan indikator-indikator dari variabel *content marketing* itu sendiri. Rata-rata tertinggi variabel *content marketing* berada pada dimensi *informative value* yang menyatakan “Informasi konten merek Cimory mampu memuat penjelasan mengenai produknya” yaitu berjumlah 4,36 dimana hal ini membuktikan bahwa merek Cimory mampu menjelaskan seperti apa produknya melalui konten yang dibuat kepada para *audiens*.

Posisi dengan nilai rata-rata tertinggi kedua berada pada dimensi *reader cognition* yang menyatakan “Informasi konten produk merek Cimory mudah saya pahami” yaitu sebesar 4,31 dimana hal tersebut mengartikan bahwa pesan yang ingin disampaikan produk merek Cimory mudah dicerna oleh para *audiens*. Rata-rata tertinggi nomor tiga dengan total jumlah nilai sebanyak 4,26 berada pada dimensi *functional value* dengan pernyataan “Informasi konten produk merek Cimory sesuai dengan yang saya butuhkan” yaitu menjelaskan bahwa konten produk merek Cimory memberikan informasi yang mendukung kebutuhan para *audiens*-nya. Kenyataan bahwa perolehan rata-rata terendah berada pada dimensi *persuasion* dengan pernyataan “Informasi konten produk merek Cimory disukai oleh *audiens*” mengartikan bahwa konten yang diproduksi oleh produk merek Cimory tidak begitu diminati oleh para *audiens* sehingga diperlukannya suatu perbaikan.

Tabel 9 menunjukkan perolehan distribusi jawaban responden pada variabel *customer engagement* dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 4,14 dari ketiga dimensinya. Melalui rata-rata jumlah skor variabel *customer engagement* itu sendiri dapat dipahami bahwa nilai tersebut termasuk ke dalam kriteria baik. Skor nilai rata-rata 4,17 menjelaskan bahwa responden secara global setuju mengenai keseluruhan indikator pernyataan dari kuisisioner variabel *customer engagement*. Posisi tertinggi diperoleh oleh dimensi *cognitive processing* yaitu sebesar 4,27 dengan menyatakan “Saya tertarik mempelajari lebih lanjut segala aspek mengenai produk merek Cimory” dimana hal ini menjelaskan bahwa para konsumen merasa produk merek Cimory menarik untuk ditinjau lebih mendalam dibandingkan sebelumnya.

Nilai rata-rata tertinggi kedua berada pada dimensi *activation* dan *affection* dengan total skor yang sama sebanyak 4,19 melalui dua pernyataan berbeda yaitu “Saya memberikan rekomendasi produk merek Cimory kepada konsumen lain” serta “Saya bangga menggunakan produk merek Cimory” dimana pernyataan kedua indikator ini dapat dikatakan saling berhubungan yang menjelaskan perasaan bangga para konsumen ketika mengonsumsi atau mencoba produk merek Cimory sehingga merekomendasikannya kepada konsumen lain. Jumlah skor nilai rata-rata tertinggi ketiga kembali berada pada dimensi *affection* yang menyatakan “Saya senang mengonsumsi produk merek Cimory” dengan jumlah skor sebesar 4,17 dimana hal tersebut menyimpulkan bahwa produk merek Cimory menimbulkan rasa gembira pada diri konsumen ketika mencoba mengonsumsi produk. Tidak terdapat skor dengan nilai rata-rata yang terlalu rendah pada pernyataan variabel *customer engagement*.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Customer Engagement*

No	Pertanyaan	Frekuensi Responden					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
Dimensi <i>Cognitive Processing</i>								
1	Saya ingin memberikan opini pada produk merek Cimory	1	4	13	99	51	4.16	Baik
2	Saya tertarik mempelajari lebih lanjut segala aspek mengenai produk merek Cimory	1	6	16	68	77	4.27	Sangat baik
3	Saya sejak lama memperhatikan produk merek Cimory	2	8	16	80	62	4.14	Baik
Dimensi <i>Activation</i>								
4	Saya ingin ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh merek Cimory (<i>fair, giveaway, quiz</i> serta lainnya)	5	8	27	65	63	4.03	Baik
5	Saya akan memberikan rekomendasi produk merek Cimory kepada konsumen lain	4	0	25	70	69	4.19	Baik
6	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk merek Cimory	2	5	28	66	67	4.14	Baik
Dimensi <i>Affection</i>								
7	Saya senang ketika akan membeli produk merek Cimory	4	7	14	74	69	4.17	Baik
8	Saya bangga ketika akan membeli produk merek Cimory	4	6	19	64	75	4.19	Baik
9	Saya merasa antusias ketika akan membeli produk merek Cimory	7	5	23	79	54	4.00	Baik
Rata-Rata Skor Variabel <i>Customer Engagement</i>							4.14	Baik

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 10.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya ingin membeli produk merek Cimory	2	5	16	74	71	4.23	Sangat tinggi
2	Saya mencari informasi mengenai produk merek Cimory	1	5	18	69	75	4.26	Sangat tinggi
3	Saya menjadikan produk merek Cimory sebagai prioritas	2	6	23	77	60	4.11	Tinggi
4	Saya tertarik untuk mencoba produk merek Cimory	6	3	26	81	52	4.01	Tinggi
Rata-Rata Skor Variabel <i>Purchase Intention</i>							4.15	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 10 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap empat indikator variabel *purchase intention* dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 4,15.

Skor dengan nilai rata-rata tersebut dapat dikategorikan kedalam kriteria baik yang mempertegas bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari *purchase intention*. Nilai skor dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,22 terdapat pada pernyataan “Saya mencari informasi mengenai produk merek Cimory” dimana hal ini menjelaskan bahwa kegiatan pencarian terhadap segala informasi mengenai produk yang dibutuhkan dapat meningkatkan niat beli seorang konsumen pada produk merek Cimory.

Perolehan nilai rata-rata tertinggi kedua dengan jumlah sebanyak 4,23 dinyatakan pada indikator “Saya ingin membeli produk merek Cimory” yang memberikan arti bahwa konsumen memiliki niat beli yang cukup tinggi pada produk merek Cimory. Pernyataan “Saya menjadikan produk merek Cimory sebagai prioritas” menjadi indikator dengan jumlah mendominasi ketiga yaitu sebesar 4,11 yaitu disimpulkan bahwa konsumen akan selalu menjadikan produk merek Cimory sebagai produk pilihan pertama dibandingkan produk merek lain. Kemudian nilai rata-rata terendah dari keempat indikator dengan jumlah nilai skor yaitu sebesar 4,01 terdapat pada pernyataan “Saya tertarik untuk mencoba produk merek Cimory” dimana terdapat ketertarikan konsumen pada produk merek Cimory sehingga muncul sebuah niat kesediaan untuk membeli.

Tabel 11.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	168
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.071
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0.067

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 11 menunjukkan hasil bahwa nilai Kolmogorov Smirnov Z sebesar 0,071 dengan nilai dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,067. Hal tersebut mengindikasikan bahwa uji normalitas pada model persamaan regresi 1 berdistribusi secara normal dikarenakan hasil nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yaitu 0,067 lebih besar dibandingkan nilai alpha yakni 0,05.

Tabel 12.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	168
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.058
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0.200

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 12 menunjukkan hasil bahwa nilai Kolmogorov Smirnov Z sebesar 0,058 dengan nilai dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut mengindikasikan bahwa uji normalitas pada model persamaan regresi 2 berdistribusi secara normal dikarenakan hasil nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200 lebih besar dibandingkan nilai alpha yakni 0,05.

Tabel 13.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Content marketing</i>	0.211	1.556

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 13 menunjukkan hasil nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *content marketing* pada persamaan regresi 1 memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,211 dimana lebih besar dari 10 persen serta nilai VIF yakni sebesar 1,556 lebih kecil dari 10 yang mengartikan bahwa model persamaann regresi 1 bebas dari gejala multikolinier atau penyimpangan kolerasi variabel.

Tabel 14.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Content marketing</i>	0.222	4.495
<i>Customer engagement</i>	0.222	4.495

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 14 menunjukkan hasil nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *content marketing* dan *customer engagement* pada persamaan regresi 2 secara bersamaan memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,222 dimana nilai tersebut lebih besar dari 10 persen serta nilai VIF yakni sebesar 4,495 lebih kecil dari 10 yang mengartikan bahwa model persamaann regresi 2 bebas dari gejala multikolinier atau penyimpangan kolerasi variabel.

Tabel 15.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.236	1.102		3.843	<.001
1 <i>Content marketing</i>	-.039	.017	-.172	-1.249	.258

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel *content marketing* yaitu sebesar 0,258 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual* sehingga model penelitian ini tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

Tabel 16 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel *content marketing* yaitu sebesar 0,561 dan *customer engagement* yakni sebesar 0,663 dimana kedua nilai tersebut secara bersamaan lebih besar dari 0,05 yang mengartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual* sehingga model penelitian ini tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

Tabel 16.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.764	.424		4.155	<.001
1 Content marketing	-.008	.014	-.095	-.583	.561
Customer engagement	-.010	.022	-.071	-.436	.663

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 17.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.893	1.485		1.275	.204
Content marketing	.563	.023	.882	24.086	<.001
R ² = 0,778		F Statistik = 580,150		Sig. F = 0,001	

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil pengolahan data analisis jalur (*path analysis*) sub struktural 1 yang membentuk persamaan struktur, sebagai berikut $M = 0,882X + e_1$. Koefisiensi regresi variabel *content marketing* menunjukkan nilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Terdapat pengaruh besar variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat terlihat pada nilai determinasi total sebesar 0,778. Jumlah ini memiliki arti bahwa sebanyak 77,8 persen variasi *customer engagement* dipengaruhi oleh variasi *content marketing* sedangkan sisanya yaitu sebesar 22,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 18.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.374	.652		2.107	.037
1 Content marketing	.072	.022	.256	3.336	.001
Customer engagement	.287	.034	.650	8.458	<.001
R ² = 0,783		F Statistik = 297,587		Sig. F = 0,001	

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil pengolahan data analisis jalur (*path analysis*) sub struktural 2 yang membentuk persamaan struktur $Y = 0,256 + 0,650M$

+ e_2 . Koefisiensi regresi masing-masing variabel menunjukkan nilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel eksogen yaitu *content marketing* serta variabel *customer engagement* sebagai pemediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen yakni *purchase intention*. Terdapat pengaruh besar variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat terlihat pada nilai determinasi total atau *R Square* sebesar 0,783. Jumlah ini memiliki arti bahwa sebanyak 78,3 persen variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh variasi *content marketing* dan *customer engagement* sedangkan sisanya yaitu sebesar 21,7 persen dipengaruhi oleh variasi atau faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Perhitungan pengaruh *error* Pe_1 mendapatkan hasil yaitu sebesar 0,471 sedangkan pengaruh *error* Pe_2 sebesar 0,465. Koefisien nilai determinasi total mendapatkan hasil perhitungan sebesar 0,953 yang menjelaskan bahwa sebesar 95,3 persen variasi *purchase intention* pada produk merek Cimory di Provinsi Bali dipengaruhi oleh variasi *content marketing* dan *customer engagement* sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,47 persen dipengaruhi oleh variasi atau faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Analisis pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai sig.t sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,256. Jumlah sig.t yang memperlihatkan nilai $0,001 \leq 0,05$ menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H1 diterima. Diterimanya hipotesis pertama memberikan bukti bahwa isi dari sebuah konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh produk atau merek dapat mempengaruhi tingkat niat pembelian seorang konsumen. Semakin unik pengenalan produk kepada konsumen melalui sebuah konten maka semakin meningkat pula niat beli dari calon konsumen baru.

Usaha dalam menciptakan keunikan tersebut diperlukan suatu perhatian terhadap nilai *functional value*, *entertainment value*, *informative value*, *reader cognition* serta *persuasion* secara baik sehingga pesan yang ingin disampaikan *creator* dalam isi sebuah konten dapat dimengerti oleh konsumen lama maupun baru. Hasil deskripsi jawaban responden setuju mengenai *content marketing* yang ditunjukkan melalui nilai rata-rata dengan kategori baik. Indikator dengan nilai diatas rata-rata, yaitu X1.3.3 dan X1.4.1 memberikan asumsi bahwa *content marketing* yang baik akan meningkatkan niat beli produk merek Cimory di Provinsi Bali.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Purwanto & Sahetapy (2022) menyebutkan bahwa semakin menarik isi pembuatan dari *content marketing* maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* begitu pula sebaliknya. Adanya konten yang menarik serta banyaknya media sebagai jalur marketing memberikan kemudahan pada konsumen untuk sering melihat hingga memiliki suatu ketertarikan (Mukarromah *et al.*, 2022). Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian dari Ceyhan (2019) dengan hasil temuannya yang mengatakan bahwa niat beli terhadap suatu produk atau merek meningkat seiring dengan meningkatnya suatu persepsi mengenai apa yang di tampilkan saat promosi pada sebuah konten atau iklan.

Analisis pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai sig.t sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,882. Jumlah

sig.t yang memperlihatkan nilai $0,001 \leq 0,05$ menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* sehingga H2 diterima. Diterimanya hipotesis kedua memberikan bukti bahwa sebuah konten dapat menggiring konsumen untuk ikut terlibat ke dalam sebuah pemasaran. Konten yang mengandung nilai persuasi akan membangun suatu keterikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen ditambah adanya dukungan konsumen yang sejak awal memang sudah memiliki ketertarikan pada produk atau merek

Adanya keterikatan emosional dan rasa cinta konsumen terhadap produk atau merek akan berpengaruh pada keinginan konsumen yang secara sukarela ikut mempromosikan, merekomendasikan, memperkenalkan bahkan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan. Hasil deskripsi jawaban responden setuju mengenai *content marketing* dan *customer engagement* yang ditunjukkan melalui nilai rata-rata dengan kategori baik. Indikator dengan nilai diatas rata-rata, yaitu X1.1.2, X1.5.3, M1.3.1 dan M1.3.2 memberikan asumsi bahwa *content marketing* mampu menggiring opini konsumen untuk ikut terlibat dalam pemasaran produk merek Cimory di Provinsi Bali.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sya'idah & Jauhari (2022) menyatakan bahwa sebuah konten memberikan pengaruh terbesar dalam menimbulkan rasa ingin terlibatnya seorang konsumen untuk ikut mempromosikan suatu produk atau merek. Penelitian yang dilakukan oleh Dharmayanti & Elissa (2020) menyebutkan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan ketertarikan seorang konsumen sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut ikut dalam melakukan promosi. Meire *et al.* (2019) pada penelitiannya berkesimpulan bahwa interaksi yang terjadi dalam sebuah pemasaran dalam bentuk konten sebagian besar diidentifikasi berasal dari keterlibatan seorang pelanggan dalam sebuah proses pemasaran.

Analisis pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai sig.t sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,650. Jumlah sig.t yang memperlihatkan nilai $0,000 \leq 0,05$ menyimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H3 diterima. Diterimanya hipotesis ketiga memberikan bukti bahwa keterlibatan seorang konsumen dalam proses mempromosikan kegiatan sebuah produk akan memberikan pengaruh yang sangat besar pada niat konsumen lainnya. Persepsi serta citra positif kuat yang disebarkan satu konsumen produk kepada publik akan menarik minat calon konsumen baru.

Pengenalan produk atau merek melalui para konsumen bertujuan untuk menimbulkan kepercayaan serta mengundang rasa penasaran pada calon konsumen baru. Usaha dalam melakukan pemasaran melalui *customer engagement* perlu memperhatikan nilai *cognitive processing*, *activation*, dan *affection* sehingga tujuan dalam meningkatkan niat beli dapat terlaksanakan. Hasil deskripsi jawaban responden setuju mengenai *customer engagement* yang ditunjukkan melalui nilai rata-rata dengan kategori baik. Indikator dengan nilai diatas rata-rata, yaitu M1.1.2, M1.2.1 dan M1.2.2 memberikan asumsi bahwa *customer engagement* dapat dilakukan untuk meningkatkan niat beli produk merek Cimory di Provinsi Bali.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah

dilakukan oleh Nurcahyani & Sigit (2022) menyebutkan bahwa hadirnya *customer engagement* nantinya akan membentuk suatu keterikatan baik secara emosional dan loyalitas hingga dapat membangkitkan *purchase intention* terhadap produk. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Fikriyah *et al.* (2021) dengan menyimpulkan bahwa pengaruh keterlibatan seorang konsumen dalam mempromosikan suatu produk akan memberikan hubungan prospek yang besar bagi perusahaan untuk mencapai adanya suatu niat beli pada konsumen lain. Penelitian lain menyatakan hal yang selaras mengenai bagaimana faktor keterlibatan konsumen dapat membantu meningkatkan efek dalam menumbuhkan niat beli konsumen lama ataupun baru (Bilal *et al.*, 2021).

Analisis pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini diketahui menggunakan dua uji yaitu sobel dan VAF. Pengujian pada uji sobel mendapatkan hasil angka yaitu $Z = 17,25 > 1,96$ yang menyimpulkan bahwa variabel mediasi yaitu *customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan pada hubungan *content marketing* terhadap *purchase intention* sehingga H4 diterima. Pengujian kedua yaitu melalui uji VAF diperoleh hasil nilai sebesar 39,33 persen yang menyimpulkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai pemediasi secara parsial pada *content marketing* terhadap *purchase intention*. Diperolehnya hasil dari kedua uji maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer engagement* secara parsial atau saling berhubungan berpengaruh positif dan signifikan pada *content marketing* terhadap *purchase intention*.

Diterimanya hipotesis keempat memberikan bukti bahwa meningkatnya niat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh sebuah konten dan keterlibatan seorang konsumen secara bersamaan. Hasil konten produk suatu merek yang diperkuat oleh adanya keterlibatan konsumen dapat meyakinkan niat beli dari calon konsumen baru. Ekspektasi konsumen terhadap konten yang didukung dengan *review* dari konsumen lama akan semakin memperkuat persepsi bahwa produk memberikan hasil yang diinginkan. Hasil deskripsi jawaban responden setuju mengenai *content marketing* yang ditunjukkan melalui nilai rata-rata dengan kategori baik. Indikator ketiga variabel menunjukkan nilai diatas rata-rata yang memberikan asumsi bahwa *content marketing* yang dimediasi oleh *customer engagement* dapat meningkatkan *purchase intention* dari calon konsumen baru produk merek Cimory di Provinsi Bali.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa menariknya sebuah *content marketing* dimana kemudian didukung oleh *customer engagement* yang tinggi akan meningkatkan niat beli seorang konsumen dan begitu pula sebaliknya. Tanpa adanya *customer engagement* yang dibangun melalui *content marketing* maka tidak akan ada pengaruh besar pada meningkatnya *purchase intention* disebutkan dalam penelitian oleh (Rahmadhan & Widyastuti, 2023). Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Haddad *et al.* (2022) dengan menyatakan bahwa faktor keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi niat beli melalui konten-konten yang dikembangkan dalam usaha meningkatkan keuntungan.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini memberikan bukti untuk memperkuat ilmu perilaku konsumen serta manajemen pemasaran khususnya mengenai hubungan antara *content marketing*, *customer engagement* serta *purchase intention*.

Penelitian ini memberikan gambaran pemahaman mengenai bagaimana niat beli dari seorang konsumen tersebut dapat dimunculkan. Kemunculan tersebut tentu harus didukung oleh adanya sebuah rangsangan yang mana dalam penelitian ini diwakili oleh variabel *content marketing* serta *customer engagement*. Kemampuan sebuah produk untuk menghasilkan isi konten yang berkualitas dan memiliki daya tarik tinggi akan mengundang para konsumen untuk melakukan keterlibatan pemasaran sehingga pesan mengenai suatu produk yang ingin disampaikan akan diterima oleh calon konsumen baru untuk meningkatkan adanya kemunculan sebuah niat beli pada produk merek Cimory di Provinsi Bali.

Implikasi praktis dalam penelitian ini bertujuan sebagai bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak perusahaan produk merek Cimory di Provinsi Bali untuk terus berusaha memberikan inovasi-inovasi terbaru pada produknya baik dari rasa, varian, kemasan, serta lainnya dalam mendukung penambahan nilai pada isi konten produk sehingga dapat menarik keterlibatan konsumen lama dan meningkatkan niat beli calon konsumen baru. Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi pemahaman yang baik secara nyata dalam memasarkan produk merek Cimory di Provinsi Bali dengan memperhatikan indikator-indikator *content marketing* dan *customer engagement* pada *purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini yaitu *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk merek Cimory di Provinsi Bali. *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada produk merek Cimory di Provinsi Bali. *Customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk merek Cimory di Provinsi Bali. *Content marketing* dimediasi oleh *customer engagement* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk merek Cimory di Provinsi Bali.

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *content marketing* terendah terdapat pada dimensi *persuasion* dengan indikator yang menyatakan “Informasi konten produk merek Cimory disukai oleh *audiens*”. Perolehan tingkat tersebut dapat menyimpulkan bahwa diperlukan adanya suatu peningkatan terhadap rasa suka atau minat konsumen terhadap konten-konten yang dipublikasikan oleh produk merek Cimory di Provinsi Bali. Tim pemasar, pihak manajemen, serta *creator* produk merek Cimory diharapkan mampu menganalisa kembali konten seperti apa yang akan disukai oleh para konsumen melalui pemerhatian terhadap isi konten, seperti mengikuti tren, dibungkus dengan komedi, promosi melalui siaran televisi, pemasangan *banner* serta baliho di beberapa titik pinggir jalan, pembuatan konsep dan tema yang unik serta lainnya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meninjau kembali indikator-indikator lain dari kedua variabel atau bahkan bila memungkinkan untuk ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen. Selain itu, pengambilan cakupan wilayah yang lebih kecil seperti kabupaten atau kota dapat pula dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari penelitian.

REFERENSI

- Amalia, D. C. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 3–4.
- Amilia, S., & Asmara, O. M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan Customer Engagement Melalui Instagram @perpustakaanidbud Dengan Minat Kunjungan Perpustakaan di Kalangan Follower Aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 219–238. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919>
- Ashar, S. A. (2022). Pengembangan Bisnis Penggunaan Kemasan Botol HDPE Pada Produk Susu Pasteurisasi Pada PT Santona Oro Banyan. *Jurnal Fakultas Petanian Institut Pertanian Bogor*. <https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/11640/4/J3J119031-04-Annisa> Pendahuluan.pdf
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.02.01.06>
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (Social Media and Email Marketing) and It's Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: A Case Study at PT. Soltius Indonesia. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1(August), 109–114. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>
- Carolin, Jessye, G., Abib, I., Laurel, M., & Putra, C. N. (2020). Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions in The Online Travel Agent Industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 103–113. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.3983.103-113>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Dharmayanti, D., & Elissa. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Value Dan Customer Engagement Pada Repeat Buying Aplikasi Tiket.com Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Fikriyah, A., Ariningsih, P. E., & Prasaja, G. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Consumer Engagement (Survei Pada Toko Online Sophie Paris). *Paper Knowledge Toward A Media History of Documents*, 3(6), 12–26.
- Gasawneh, A. A. J., & Adamat, A. M. A. (2020). The Mediating Role of E-Word of Mouth on The Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Haddad, A. S., Sharabati, A. A. A., Khasawneh, A. M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer

- Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. *Sustainability* (Switzerland), 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27(1), 35–54. <https://doi.org/10.24856/mem.v27i01.2259>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Jalantina, K. I. D., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchase Dengan Content Marketing dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*.
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-Commerce Platform With The SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Telkom*, 6(2), 886–893.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Poel, D. V. D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Mulyono, E. T., & Kunto, S. Y. (2022). Pengaruh Brand Association Dan Nutrition Label Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Cimory Yogurt: Efek Moderasi Family Orientation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 133–139. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.133-139>
- Nurchayani, D. V., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 201–212.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, L. W. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri, O. D., Suci, P. R., & Mulyono. (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*, 3(1), 42–50.
- Rahmadhan, D. M., & Widyastuti, A. D. (2023). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250. <https://doi.org/0.36782/jemi.v5i4.2409>
- Sadr, B. M., & Madiawati, N. P. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald ' s Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 139–148.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sya'idah, H. E., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161.
- Syahputra, D., & Murwatiningsih. (2019). Building Customer Engagement Through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 350–359.
- Ulfah, H., & Siregar, R. M. (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.