



Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* Dimediasi *Brand Trust* dan *Customer Engagement*

Amisha Nurfitriyani^{1*}, Asep Supriadi², Hayati Nupus³

¹⁻³Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang Provinsi Banten

*Korespondensi penulis: amishanurfitriyani@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to examine how content marketing affects customers' decisions to buy Kulo Coffee products, taking into account the mediating effects of customer engagement and brand trust. This study employed a quantitative approach using a descriptive methodology. Questionnaires and a review of the literature were used to gather data. Coffee drinkers in Tangerang Regency made up the study's population, and 140 respondents were selected through the use of purposive selection and sample withdrawal through incidental sampling. This study's analysis approach makes use of SmartPLS 4's Structural Equation Modeling (SEM) tool. The results indicate that is no significant effect of Content Marketing on Purchase Decision Brand Trust has a positive and significant impact on Purchase Decision, that Content Marketing has a positive and significant effect on Brand Trust, that Brand Trust has a positive and significant impact on Purchase Decision, that Content Marketing has a positive and significant effect on Customer Engagement, that Brand Trust can mediate the effect of Content Marketing on Purchase Decision, and that Customer Engagement can mediate the effect of Content Marketing on Purchase Decision.

Keywords: Brand Trust, Content Marketing, Customer Engagement, Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan guna menelaah dampak *Content Marketing* kepada *Purchase Decision* dengan peran mediasi *Brand Trust* dan *Customer Engagement* pada konsumen Kopi Kulo. Pendekatan yang diaplikasikan pada penelitian ini berupa kuantitatif melalui pendekatan yang bersifat deskriptif. Data dihimpun melalui angket dan kajian Pustaka. Populasi pada penelitian in merupakan penikmat kopi yang berdomisili di Kabupaten Tangerang dan sampel sebesar 140 responden melalui pendekatan sampling menggunakan *purposive sampling* serta penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* melalui SmartPLS 4 sebagai alat analisis. Temuan ini menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*, adanya pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *content marketing* mempengaruhi customer engagement secara positif dan signifikan, *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*, dan *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: Brand Trust, Content Marketing, Customer Engagement, Purchase Decision.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan pola jual beli, cara beriklan, hingga cara berinteraksi antara penjual dengan pembeli menjadi salah satu bagian yang ikut memengaruhi pengguna selama proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. *Purchase decision* ialah suatu tahap penentuan oleh konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk yang hendak mereka beli. Sebelum menetapkan untuk membeli, mereka dapat terlebih dahulu memahami kebutuhan serta keinginan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Barus *et al.*, 2021).

Saat ini, Industri *Food and Beverage (F&B)*, khususnya kedai kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. *Coffee shop* kini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi milenial dan generasi Z yang kini berfungsi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan berkumpul (Pramezwarly *et al.*, 2021). Kulo Group, dengan salah satu *brand* utamanya yaitu Kedai Kopi Kulo, mengindikasikan pertumbuhan pesat dengan lebih dari 1.500 outlet di seluruh Indonesia. Berlandaskan temuan pra-survei yang dilakukan peneliti, dari 30 responden yang berdomisili di Kabupaten Tangerang dapat diketahui bahwa 56,6% belum menjadikan Kopi Kulo sebagai pilihan utama mereka, dan sebesar 60% menyatakan bahwa kopi kulo bukan merupakan merek yang tepat dibandingkan dengan merek kopi lain. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kopi Kulo tidak dapat memposisikan diri dalam benak pelanggan sehingga terjadi penurunan tingkat kesadaran dan pertimbangan konsumen terhadap Kopi Kulo, yang memotivasi pembeli untuk berpindah ke merek yang lebih dikenal.

Seiring meluasnya penggunaan media sosial dan internet, pemasaran produk kini tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan telah bertransformasi ke ranah digital melalui berbagai *platform* media sosial. Pemasaran konten ialah pendekatan pemasaran yang dirancang guna menciptakan ketertarikan bakal konsumen melalui perencanaan dan produksi konten yang menarik serta relevan, sehingga dapat mendorong konsumen menjadi pelanggan aktif (Abdjul *et al.*, 2022). Pemasaran konten tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi yang mendalam mengenai produk atau merek, tetapi juga membangun persepsi positif konsumen melalui penyampaian konten yang relevan dan menarik. Semakin tinggi kualitas dan efektivitas strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar kemungkinan peningkatan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain menghasilkan konten yang menarik, perusahaan juga perlu membangun hubungan keterikatan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Prasetya dan Susilo, (2022), Fahimah dan Ningsih, (2022) serta Rizkia *et al.*, (2024) *content marketing* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan situasi psikologis yang timbul imbas interaksi dan pengalaman intens antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan terhadap merek (Bening dan Kurniawati, 2019). Keputusan pembelian dapat tercipta dari adanya keterikatan yang baik antara konsumen dengan perusahaan (Samoel dan Marpaung, 2019). Berdasarkan penelitian Setiawan dan Salim (2024) menyatakan bahwa

customer engagement mampu menjembatani dampak *content marketing* terhadap *purchase decision*.

Kemudian, usaha pemasaran yang menggabungkan pembuatan dan penyebaran konten yang interaktif serta informatif dapat membantu membangun hubungan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan. Temuan dalam penelitian Armawan *et al.*, (2023) membuktikan *content marketing* dengan positif dan signifikan dapat memengaruhi *brand trust*. Kepercayaan merek ialah situasi di mana konsumen merasa aman dan percaya bahwa merek tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga menyimpan fungsi vital dalam membangun keputusan membeli serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Emeralda dan Kurniawati). Selain itu, *brand trust* juga terbukti memberikan dampak positif signifikan terhadap *purchase decision*, seperti yang diungkapkan dalam studi Aeni dan Ekhsan, (2021) serta Pop *et al.*, (2022).

Ketika perusahaan mengimplementasikan strategi konten yang efektif, seperti menyajikan informasi yang tepat, edukatif, serta menarik, maka konsumen cenderung membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang berkembang serta persepsi positif terhadap merek secara tidak langsung mampu mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian. Kemudian riset yang dijalankan Hanaysha, (2022) menyebutkan bahwa *brand trust* dapat berfungsi sebagai mediator dalam memengaruhi hubungan antara *content marketing* dan *purchase decision*.

Temuan dari riset menunjukkan adanya perbedaan antara peneliti satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian Pratiwi dan Rahmidani (2023); Misbakhudin dan Komaryatin (2023) serta Yodi *et al.*, (2020) dikatakan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan berbeda oleh Huda *et al* (2024) serta Wahyuni (2023) yang menyatakan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Brand Trust* dan *Customer Engagement* pada konsumen Kopi Kulo di Kabupaten Tangerang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah penikmat kopi di Kabupaten Tangerang, dengan total populasi yang tidak didapati secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan sebanyak 140 responden berdasarkan perhitungan 7 kali jumlah indikator (Ferdinand, 2014). Pengaplikasian metode *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling* dengan kriteria responden aktif menggunakan Instagram

dan memiliki pengalaman melihat dan berinteraksi dengan konten Kopi Kulo serta *Accidental Sampling* dengan memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria yang ditetapkan digunakan dalam proses pengumpulan sampel.

Data yang dimanfaatkan dalam studi ini terdiri atas data primer yang didapat melalui distribusi angket secara *online* dan *offline*, serta data sekunder yang didapat dari sumber kepustakaan seperti buku serta artikel ilmiah. *Structural Equation Modelling (SEM)* diaplikasikan sebagai metode analisis pada penelitian ini dengan alat analisis berupa *SmartPLS 4*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diteliti sebesar 140 responden yang didapat dari penyebaran angket secara online dan offline lewat *google form*. Karakteristik responden yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Kategori	Rincian	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	51	36%
	Perempuan	89	64%
	Total	140	100%
Usia	Generasi Z	127	91%
	Generasi Y	13	9%
	Total	140	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	49%
	Pegawai Swasta	42	30%
	Pegawai Negri	14	10%
	Lain-Lain	15	11%
	Total	140	100%

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 1 tercatat dari total 140 responden, diperoleh 51 responden laki-laki, yang merupakan 36% dari keseluruhan, sedangkan responden perempuan berjumlah 89 orang, atau 64%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas warga Kabupaten Tangerang yang menjadi penikmat Kopi Kulo dan familiar dengan konten-konten yang disajikan di akun Instagram Kopi Kulo paling banyak adalah perempuan. Hal tersebut terjadi karena mayoritas pengguna Instagram didominasi oleh perempuan, yang umumnya menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap konten pemasaran yang menarik.

Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh generasi Z sebesar 127 responden (91%) dan Generasi X sebesar 13 responden (9%). Hal ini menandakan bahwa responden penelitian ini Sebagian besar berasal dari generasi Z, hal tersebut dapat terjadi karena Kelompok usia ini cenderung lebih terbuka terhadap perkembangan tren kedai kopi dan variasi rasa yang ditawarkan oleh Kopi Kulo. Selain itu, rentang usia ini menunjukkan tingkat responsivitas yang tinggi terhadap konten pemasaran yang disebarluaskan melalui media sosial.

Kemudian, mayoritas responden memiliki karakteristik sebagai pelajar, dengan jumlah mencapai 69 individu atau 49% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, terdapat 42 responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta, yang mewakili 30% dari total responden, sedangkan 14 responden atau 10% berstatus sebagai pegawai negeri. Selain itu, terdapat 15 responden atau 11% yang tidak mencantumkan jenis pekerjaan mereka dalam kuesioner. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kulo menunjukkan tingkat popularitas dan frekuensi konsumsi yang lebih tinggi di kalangan pelajar/mahasiswa serta karyawan swasta. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor bahwa *coffee shop* sering kali dianggap sebagai lokasi yang ideal untuk berkumpul dengan teman atau keluarga setelah beraktivitas, serta sebagai tempat yang nyaman untuk menyelesaikan tugas atau mengadakan pertemuan dengan rekan kerja.

Pengukuran *Outer Model*

Analisis *outer model* dijalankan guna menilai tingkat validitas serta reliabilitas masing-masing indikator yang diterapkan dalam penelitian. Kriteria dalam pengujian validitas konvergen adalah melalui nilai *loading factors*, di mana *loading factors* > 0,7 serta nilai AVE > 0,5. Kemudian reliabilitas diuji melalui dua cara, yaitu *Cronbach's Alpha*, yang menetapkan syarat nilai > 0,6, serta *composite reliability*, yang memerlukan nilai di atas 0,7.

Tabel 2. Hasil Pengukuran *Outer Model*

Konstruk	<i>Outer Loadings</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>				
CM1	0,940	0,845	0,954	0,965
CM2	0,940			
CM3	0,941			
CM4	0,934			
CM5	0,836			
<i>Brand Trust</i>				
BT1	0,875	0,771	0,901	0,931
BT2	0,913			
BT3	0,873			
BT4	0,850			

Konstruk	Outer Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Engagement</i>				
CE1	0,902	0,791	0,934	0,950
CE2	0,904			
CE3	0,878			
CE4	0,883			
CE5	0,881			
<i>Purchase Decision</i>				
PD1	0,875	0,743	0,931	0,945
PD2	0,828			
PD3	0,864			
PD4	0,836			
PD5	0,893			
PD6	0,875			

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan data dalam tabel 2, masing-masing konstruk variabel *content marketing*, *brand trust*, *customer engagement*, dan *purchase decision* mempunyai *outer loading* melebihi 0,7 serta AVE melebihi 0,5. Kemudian *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel telah memenuhi kriteria minimum, yakni melebihi 0,6 dan nilai *composite reliability* untuk tiap variabel juga memenuhi kriteria, yakni melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan jika instrument penelitian ini sudah dinyatakan valid dan reliabel.

Pengukuran Inner Model

Evaluasi model struktural ini dijalankan melalui *R Square* untuk variabel terikat serta *path coefficient* untuk variabel bebas. Signifikansi dari nilai-nilai tersebut ditentukan berdasarkan t-hitung atau t-statistik pada setiap jalur (Abdillah dan Hartono, 2015). Hasil perhitungan R Square untuk variabel dependen sebaiknya melebihi 0,1 atau 10% (semakin tinggi nilai tersebut, semakin baik), dengan demikian dapat dikatakan bahwa konstruk dependen tersebut memiliki kualitas yang baik (Ichwanudin, 2018).

Tabel 3. Hasil Perhitungan R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0,607	0,604
Customer engagement	0,573	0,570
Purchase Decision	0,709	0,703

Sumber: Data olahan, 2025

Variabel *brand trust* memiliki nilai R-square sebesar 0,607 (60,7%), artinya 60,7% dapat dijelaskan oleh *content marketing*, sementara 39,3% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel *customer engagement* menunjukkan R-square 0,573 (57,3%), berarti 57,3% dapat

dijelaskan oleh *content marketing*, sementara 42,7% dijelaskan oleh variabel lain. *Purchase decision* menunjukkan R-square 0,709 (70,9%), yang berarti bahwa 70,9% dipaparkan oleh *content marketing*, *brand trust*, dan *customer engagement*, sedangkan 29,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sampel (o)</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T statistic</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Content Marketing → Purchase Decision	0,183	0,179	0,103	1,788	0,074	Positif tidak signifikan
Content marketing → Brand Trust	0,779	0,778	0,042	18,716	0,000	Positif signifikan
Brand Trust → Purchase Decision	0,200	0,200	0,070	2,854	0,004	Positif signifikan
Content marketing → Customer engagement	0,757	0,756	0,045	16,863	0,000	Positif signifikan
Customer engagement → Purchase Decision	0,525	0,529	0,083	6,346	0,000	Positif signifikan
Content Marketing → Brand Trust → purchase decision	0,156	0,157	0,057	5,740	0,006	Positif signifikan
Content Marketing → customer engagement → purchase decision	0,398	0,401	0,069	2,730	0,000	Positif signifikan

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasar pada perolehan analisis yang dipaparkan dalam tabel 4, diperoleh hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis berupa, hipotesis pertama: *content marketing* memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* yang dilihat berdasarkan original sampel senilai 0,183 dan t-statistik yang lebih kecil dibandingkan t-tabel, yaitu $1,788 < 1,96$, serta *p-value* yang melebihi 0,05, yaitu $0,074 > 0,05$. Hipotesis kedua: *content marketing* memiliki dampak positif signifikan terhadap *brand trust*, hal itu terlihat dari

original sampel sebesar 0,779 serta t-statistik (18,716) > t-tabel (1,96) serta signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Hipotesis ketiga menunjukkan temuan adanya dampak positif serta signifikan *brand trust* terhadap *purchase decision*, hubungan positif terlihat berdasarkan original sampel yang bernilai positif senilai 0,200 dan didapatkan hasil t-statistik melebihi t-tabel ($2,854 > 1,96$) serta signifikansi kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hipotesis 4: *content marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hubungan positif ditandai berdasar original sampel yang positif senilai 0,757. Berdasar pada olah data diperoleh nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel ($16,863 > 1,96$) dan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kemudian hipotesis 5: *customer engagement* terbukti berdampak positif serta signifikan terhadap *purchase decision* yang dilihat berdasarkan nilai original sampelnya senilai 0,525 dengan nilai t-statistik > t-tabel ($6,346 > 1,96$) serta *p value* kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kemudian hipotesis keenam: hubungan antara *content marketing* dengan *purchase decision* yang dimediasi *brand trust* menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dilihat dari original sampel bernilai 0,152 dengan t-statistik senilai 2,598 > dari t tabel (1,96) serta signifikansi $0,009 < 0,05$. Berdasarkan pengujian mediasi dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* mampu menjembatani pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Hipotesis ketujuh: *content marketing* terhadap *purchase decision* dengan mediasi *customer engagement* menunjukkan adanya dampak positif serta signifikan. Hal tersebut terlihat dari original sampel yang positif senilai 0,398 dengan t-statistik sebesar 5,740 > dari t tabel (1,96) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pengujian mediasi dalam penelitian ini, dapat disimpulkan jika *customer engagement* mampu menjembatani hubungan antara *content marketing* dengan *purchase decision*, yang dengan demikian hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima.

Diskusi

Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision

Temuan penelitian membuktikan bahwa *content marketing* memiliki arah pengaruh yang positif, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Huda, *et al.*, (2024); Adilla dan Hendratmoko (2023) serta Zahrani dan Marlien, (2023). Namun memiliki hasil yang berbeda dari penelitian Pratiwi dan Rahmidani, (2023); Misbakhudin dan Komaryatin, (2023), serta Kristina dan Aminah, (2023).

Hasil penelitian yang dikemukakan mengartikan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh Kopi Kulo belum mampu meningkatkan *purchase decision* yang dilakukan oleh

konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Kopi Kulo telah menyajikan konten berkualitas tinggi, upaya tersebut belum cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian produk mereka. Oleh karena itu, Kopi Kulo perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pendekatan *content marketing* yang digunakan dan mengidentifikasi elemen-elemen spesifik yang perlu ditingkatkan untuk mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Temuan penelitian mengenai pemasaran konten terhadap *brand trust* membuktikan jika adanya dampak positif dan signifikan. Temuan ini memiliki kesamaan dengan Handayani *et al.*, (2024), Putra *et al.*, (2024) dan Althuwaini (2022). Menurut temuan tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas *content marketing* maka akan meningkatkan *brand trust*. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa bahwa konten yang informatif, relevan dan berkualitas akan memberikan nilai tambah bagi mereka yang membantu membangun impresi yang positif kepada *brand* sebagai sumber dari informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Oleh karena itu Kopi Kulo perlu secara konsisten menyajikan konten yang menarik dan kredibel agar kepercayaan pelanggan terhadap brand senantiasa dapat terjaga dalam kurun waktu yang panjang.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan mengenai *brand trust* terhadap *purchase decision* membuktikan bahwa adanya dampak positif dan signifikan. Temuan ini memiliki kesamaan pada temuan Aeni dan Ekhsan, (2021), Hanaysha (2022), serta Rufaida (2021). Melihat dari hasil penelitian tersebut berarti bahwa semakin meningkat keyakinan konsumen terhadap merek, maka akan berdampak terus bertambah pula keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karenanya dengan adanya kepercayaan yang kuat terhadap brand, konsumen akan merasa nyaman dan yakin dalam melakukan transaksi dengan merek tersebut.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Temuan yang dipaparkan berkaitan dengan *content marketing* terhadap *customer engagement* mengonfirmasi adanya dampak positif dan signifikan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Prasetya dan Susilo (2022), Fahimah dan Ningsih (2022), serta Azzariaputrie dan Avicenna (2023). *Content marketing* yang dirancang dengan menarik secara visual dan mudah dipahami memiliki potensi untuk menimbulkan daya tarik yang signifikan di benak konsumen. Ketertarikan ini dapat memicu timbal balik dalam bentuk interaksi, seperti like,

komentar, atau pembagian konten di berbagai platform digital. Peningkatan interaksi ini berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pelanggan, yang melahirkan keterkaitan yang makin erat antara *brand* dan pelanggan.

Hal demikian membuktikan jika pendekatan *content marketing* yang efektif tidak hanya akan menarik perhatian konsumen, tetapi juga memiliki peranan vital dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan tersebut. Selain itu, konsistensi dan relevansi konten yang disajikan dapat memperkuat ingatan merek dalam pikiran konsumen, mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih aktif dalam aktivitas yang dilakukan oleh merek.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Purchase Decision

Temuan penelitian mengenai *customer engagement* terhadap *purchase decision* memaparkan bahwa adanya dampak positif dan signifikan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Shafiq *et al.*, (2023), Samoel dan Marpaung (2019), dan Rosadi *et. al* (2022). Hal tersebut menandakan bahwa semakin meningkatnya *customer engagement* juga akan meningkatkan *purchase decision*. Keterlibatan konsumen mencerminkan seberapa aktif mereka terlibat dalam interaksi dengan merek, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Semakin kuat keterlibatan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan, semakin dalam pula hubungan yang terbentuk, yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Trust Memediasi Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision

Temuan penelitian variabel mediasi yaitu *brand trust* memiliki kemampuan untuk menjembatani dampak *content marketing* terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut selaras dengan Hanaysha (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Menurut pemaparan tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand trust* mampu berperan sebagai variabel yang menjembatani atau faktor pembantu dalam meningkatkan *purchase decision*. Dalam hal ini berarti bahwa implementasi *content marketing* yang relevan, edukatif, dan kredibel oleh Kopi Kulo mampu menciptakan persepsi yang positif terhadap merek yang secara tidak langsung hal tersebut ikut mendorong peningkatan keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut diperkuat melalui konsistensi dalam komunikasi, transparansi informasi, serta testimoni dari pelanggan yang puas.

Customer Engagement* Memediasi Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision

Temuan penelitian, variabel mediasi yaitu *customer engagement* memiliki kemampuan untuk memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Setiawan dan Salim (2024) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa *customer engagement* mampu berperan sebagai variabel yang menjembatani atau faktor pembantu dalam meningkatkan *purchase decision*. Dalam hal ini berarti bahwa implementasi *content marketing* yang menarik dan tepat oleh Kopi Kulo mampu menciptakan keterlibatan yang positif terhadap merek yang secara tidak langsung hal tersebut ikut mendorong peningkatan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Sasaran penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak variabel *content marketing* dalam upaya meningkatkan serta mendorong keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen sebagai variabel penengah, yang berfungsi mempengaruhi hubungan tidak langsung antara pemasaran konten dan keputusan pembelian dan *purchase decision*. Temuan dalam riset ini membuktikan adanya dampak positif tetapi tidak signifikan *content marketing* kepada *purchase decision*, *content marketing* memberikan dampak positif dan signifikan kepada *brand trust*, *brand trust* memberi dampak positif dan signifikan kepada *purchase decision*, *content marketing* memberi dampak positif dan signifikan kepada *customer engagement*, *customer engagement* memberikan dampak positif dan signifikan kepada *purchase decision*, *brand trust* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*, dan *customer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *content marketing* yang dibagikan oleh Kopi Kulo tidak secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian namun, *content tersebut* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap *brand* yang mana hal itu secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup beberapa langkah strategi. Pertama, peneliti disarankan untuk mengadopsi metode penelitian yang lebih beragam, seperti eksperimen, guna mengeksplorasi dinamika pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian. Kedua, penting untuk mempertimbangkan penambahan variabel yang lebih variatif, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai hubungan terkait

pemasaran konten, kepercayaan merek, dan keterlibatan pelanggan dalam konteks keputusan pembelian. Ketiga, peningkatan jumlah sampel responden juga perlu dilakukan untuk memperoleh representasi data yang lebih akurat dan valid. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan penelitian mendatang dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan relevan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit Andi.
- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unstrat di E-Commerce Sociolla. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225–236. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 2, 455–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70-75.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep)*, 1, 616–626.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>

- Emeralda, M. V., & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust dan Brand Equity sebagai Mediasi. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1269–1273. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.866>
- Fahimah, M. A., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52.
- Ferdinand, A. (2014). Metodologi Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handayani, E. F., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2024). The Effect of Content Marketing on Customer Advocacy with Brand Trust and Customer Engagement as Intervening Variables in the TikTok Application in Medan City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(6), 2193. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i6.9316>
- Huda, I., Karsudjono Anthonius J, & Darmawan Ryan. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Ichwanudin, W. (2018). Modul Praktikum Alat Analisis Statistik Partial Least Square (PLS). CV Rizmar Berkarya.
- Kristina, N. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 7(1), 1107–1114. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6729>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423-434.

- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Putra, M., Santosa, B. S., & Fu"adi, D. K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word of Mouth, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Bootcamp Belajarlagi). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123-137.
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh E-Wom, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911-5927. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i11.4658>
- Samoel, P., & Marpaung, B. S. (2019). Pengaruh Karakteristik Demografi, Dimensi Keterlibatan konsumen, dan Pengenalan Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 277–284
- Setiawan, R., & Salim, M. (2024). The influence of micro-influencers and content marketing through customer engagement on purchasing decisions. *Gema Wiralodra*, 15(1), 121–128. <https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawiralodra>
- Shafiq, M., Ziaullah, M., Kousar, T., Ali, M. A., & Abbas, Q. (2023). Enhancing E-Business Success: Unraveling the Effect of Customer Engagement on Customer Citizenship Behavior and Purchase Decisions in Pakistan. *Journal of Asian Development Studies*, 12(3). <https://doi.org/10.62345/jads.2023.12.3>.
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1)(133-155.). <https://doi.org/10.31602/al>
- 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 Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345–357. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Zahrani, S., & Marlien, R. A. (2023). The Influence Of Digital Marketing Content On The Purchase Decision (Studd On Erigo Product Users In Semarang City). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(02), 151–159. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>