

ABSTRAK

Siwi Lestari. “Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Consumer Engagement* sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada Pengguna Produk Somethinc)”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2023.

Dunia bisnis dibidang kecantikan saat ini semakin kompetitif. Banyaknya perusahaan produk kecantikan yang menawarkan varian produk yang hampir sama membuat persaingan semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan harus melakukan strategi unggul agar dapat memenangkan persaingan. Adanya persaingan yang ketat membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Hal ini sangat menentukan keberhasilan produk agar dapat diterima baik oleh konsumen. *Content marketing* dan *consumer engagement* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan *purchase decision*. Perusahaan yang membuat konten dengan kualitas baik dan memberikan manfaat kepada konsumen, maka konten tersebut dapat lebih dipercaya dan akan meningkatkan *engagement* yang kuat dengan konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik. Dengan upaya yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan *purchase decision*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*, 2) pengaruh *content marketing* terhadap *consumer engagement*, 3) pengaruh *consumer engagement* terhadap *purchase decision*, 4) pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* melalui *consumer engagement* sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 210 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan *Smart PLS 3.29*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Data diukur menggunakan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, 2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*, 3) *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, 4) *consumer engagement* memediasi secara komplementer pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Somethinc.

Kata Kunci : *Content Marketing, Consumer Engagement, Purchase Decision*