Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19080-19094
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Customer Engagement Pada Pengikut @72Batik di Tiktok Shop

Henri Yawan[1], Syti Sarah Maesaroh[2], Adi Prehanto[3]
[1-3]Universitas Pendidikan Indonesia
henriyawan914@gmail.com[1]* , sytisarah@upi.edu[2]* , adiprehanto2020@upi.edu[3]*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana iklan konten berdampak pada keinginan untuk membeli barang, dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi pada akun TikTok @72Batik. Penelitian ini melibatkan 400 orang yang mengikuti akun tersebut dan pernah berinteraksi dengan kontennya, menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk melakukan analisis data, metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing serta customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention; namun, customer engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Akibatnya, hubungan antara content marketing dan purchase intention tidak dapat dimediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di TikTok, seperti memberikan like, komentar singkat, atau menonton live streaming, cenderung bersifat dangkal dan tidak cukup kuat untuk mendorong niat membeli. Interaksi tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor hiburan, promosi sesaat, atau paparan algoritma TikTok daripada ketertarikan yang mendalam terhadap produk. Oleh karena itu, strategi content marketing yang informatif, autentik, dan kredibel sangat penting untuk meningkatkan purchase intention secara efektif, sementara kualitas engagement perlu diperkuat agar dapat memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian menekankan perlunya pengelola akun mengembangkan interaksi yang lebih bermakna melalui respons dua arah, demonstrasi produk, testimoni, dan ajakan bertindak yang jelas. Pendekatan tersebut diharapkan dapat mengubah keterlibatan pasif menjadi evaluasi produk yang lebih serius dan memperbesar peluang terbentuknya niat pembelian.
***Kata Kunci**: Pemasaran Konten, Keterlibatan Pelanggan, Niat Pembelian, Toko TikTok.*

1. Latar Belakang

Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berbelanja secara online kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, didorong oleh kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin luas, termasuk melalui platform media sosial seperti TikTok (Priyono & Sari, 2023). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform *social commerce* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur TikTok Shop.

Meskipun "marketplace" adalah istilah bahasa Inggris untuk "pasar", beberapa orang saat ini mungkin akrab dengan kata itu sendiri. Tetapi kata "pasar" memiliki arti dan implikasi yang lebih spesifik, terutama jika dikaitkan dengan bisnis, seperti "tempat bertemunya penjual yang berbeda dari produk yang sama dan pembeli yang memiliki minat yang sama", atau, lebih sederhananya, "tempat tempat penjual dan pembeli berkumpul (Afifah et al., 2023).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan pada platform TikTok adalah *content marketing*. Strategi ini berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi audiens dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Hollebeek & Macky, 2019). Konten yang disajikan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan audiens berpotensi membentuk persepsi positif terhadap merek serta mendorong keterlibatan konsumen (Yunita et al., 2021).

Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah transaksi TikTok Shop terbesar di dunia. Laporan terbaru menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua secara global dengan nilai transaksi mencapai Rp102,3 triliun, sekaligus menjadi negara dengan pengeluaran tertinggi di kawasan Asia Tenggara melalui TikTok Shop (Tirani, 2025). Tingginya aktivitas belanja tersebut mencerminkan besarnya peluang pemasaran digital berbasis konten di Indonesia, khususnya melalui media sosial.

Meskipun demikian, tingginya aktivitas transaksi tidak selalu diikuti dengan pemerataan penjualan pada setiap produk. Pada akun TikTok @72Batik, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara produk dengan tingkat penjualan dan interaksi yang tinggi dibandingkan produk lain yang penjualannya relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *content marketing* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan konten, tetapi juga oleh sejauh mana konten tersebut mampu membangun *customer engagement*. Keterlibatan konsumen melalui interaksi seperti komentar, *likes*, dan berbagi konten mencerminkan respons emosional dan kognitif konsumen terhadap suatu merek (Handayani et al., 2020). Keputusan pembelian merupakan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada alternatif produk, di mana konsumen menentukan merek yang diinginkan berdasarkan pertimbangan tertentu. Tahap keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli produk (Susanto et al., 2023).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena mampu menyajikan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen (Arniti et al., 2023). Selain itu, *customer engagement* juga terbukti berperan dalam mendorong niat beli melalui interaksi yang tercipta antara konsumen dan merek (Hollebeek & Macky, 2019). Namun, hasil penelitian terkait peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi masih menunjukkan temuan yang beragam. Saputra dan Fadhilah (2022) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dapat memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli, sementara beberapa penelitian lain menemukan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dapat terjadi secara langsung tanpa melalui peran mediasi keterlibatan konsumen. minat konsumen adalah ulasan konsumen online atau biasa disebut online consumer review. Ulasan konsumen online merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth yang memiliki pengaruh dan pemegang peran cukup besar dalam proses mempengaruhi minat dan keputusan pembelian (Nugraha et al., 2024). *content marketing* adalah proses pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target. Strategi ini berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang sesuai dengan produk perusahaan kepada calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengubah mereka menjadi pelanggan melalui konten yang berharga dan konsisten

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen & Madden, 1986). Dalam konteks TikTok Shop, *content marketing* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, sementara *customer engagement* mencerminkan norma subjektif melalui interaksi sosial yang terjadi di media sosial. Kemudahan fitur TikTok Shop dalam proses transaksi turut meningkatkan persepsi kontrol perilaku, sehingga mendorong munculnya niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam hubungan antara *content marketing*, *customer engagement*, dan *purchase intention* pada platform TikTok Shop. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*,
2. menguji pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*,
3. mengkaji pengaruh langsung *content marketing* terhadap *purchase intention*, serta (4menilai peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* pada pengikut akun TikTok @72Batik.

2. Metode Penelitian

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun TikTok @72Batik, sebuah merek fesyen lokal yang memasarkan produk batik melalui fitur TikTok Shop. Akun ini secara aktif memproduksi konten video pendek dan siaran langsung (*live streaming*) sebagai bagian dari strategi *content marketing* untuk membangun interaksi dengan pengikutnya. Penelitian difokuskan pada pengikut akun @72Batik yang telah terpapar konten promosi dan memiliki potensi keterlibatan serta niat beli. Pemilihan objek ini didasarkan pada konsistensi aktivitas konten, tingkat interaksi yang relatif tinggi, serta adanya perbedaan performa konten yang berdampak pada penjualan produk.

2.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara *content marketing* sebagai variabel independen, *customer engagement* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pola hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Babbie, 2020)

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @72Batik yang berjumlah sekitar 225.000 pengikut per Juli 2025. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, merupakan pengikut akun @72Batik, serta pernah melihat konten video atau *live streaming* akun tersebut.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas toleransi kesalahan 5% (Slovin, 1960), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden. Jumlah ini dinilai representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian.

Rumus Slovin dituliskan sebagai berikut:

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh 400 responden sebagai sampel penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} \qquad (1)$$

dengan n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah tingkat kesalahan (error tolerance).

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden terpilih. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *content marketing*, *customer engagement*, dan *purchase intention*, serta diukur menggunakan skala Likert empat tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari publikasi ilmiah, laporan statistik, serta data publik akun TikTok @72Batik yang digunakan untuk mendukung analisis penelitian (Sugiyono, 2019).

2.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian terdiri dari *content marketing* (X), *customer engagement* (Z), dan *purchase intention* (Y). Masing-masing variabel diukur melalui indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks TikTok Shop. Seluruh indikator digunakan sebagai dasar penyusunan pernyataan dalam kuesioner dan diolah secara kuantitatif.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal dan model mediasi secara simultan serta sesuai untuk data non-normal dan ukuran sampel besar.

Evaluasi model meliputi:

1. Outer model, untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.
2. Inner model, untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai R-square, uji signifikansi *bootstrapping*, dan *effect size* (f^2).
3. Model fit, yang dinilai menggunakan SRMR, NFI, dan Q^2 predictive relevance.

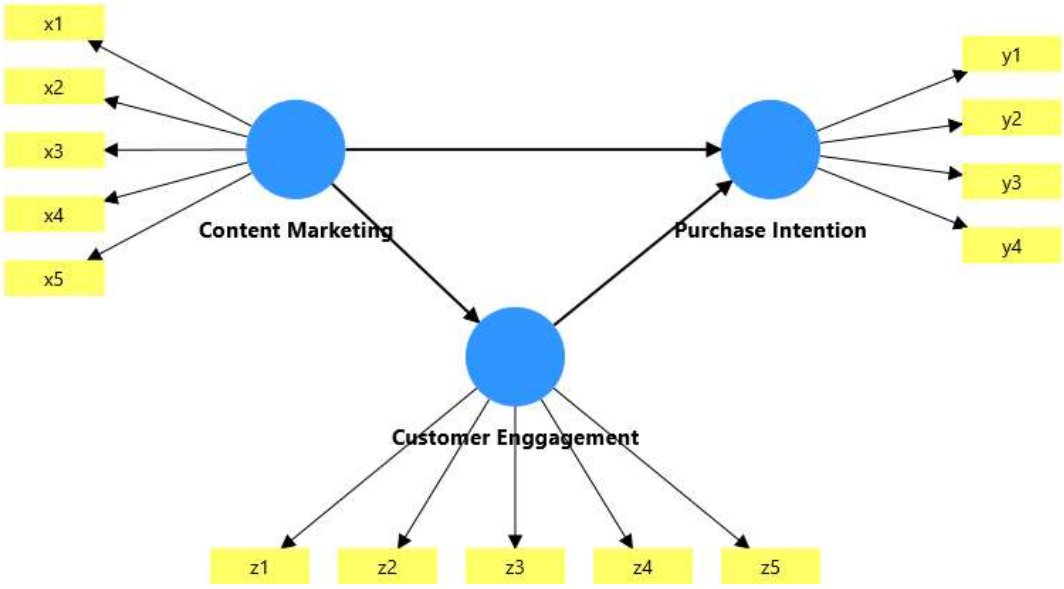
Kriteria evaluasi mengikuti pedoman PLS-SEM yang telah mapan dalam literatur (Haryono, 2017; Hamid & Anwar, 2019; Wiyono, 2020).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Diskusi

Analisis Inferensial

Uji inferensial adalah metode statistik yang digunakan untuk membuat kesimpulan atau prediksi tentang suatu populasi berdasarkan data sampel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hasil sampel dapat digeneralisasi untuk populasi atau kelompok yang lebih besar. Perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.5 digunakan untuk melakukan analisis ini. Perangkat lunak ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dan model persamaan struktur berbasis varians (SEM). PLS menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang kompleks, dan SEM menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang terlibat. Penelitian ini akan menganalisis model variabel laten, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.4.



Gambar 4. 1 Diagram Alur Penelitian

(Sumber: SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Terdapat 2 tahapan yang dilakukan dalam pengujian model penelitian yaitu Outer Model dan Inner Model.Outer Model berfokus pada validitas dan *reliabilitas* indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, dengan pengujian Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Construct Reliability. Inner Model berfokus pada hubungan antar variabel laten dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian seperti R^2, koefisien jalur, dan signifikansi jalur.

4.4.1 *Outer Model*

Pengujian di luar model bertujuan untuk memastikan bahwa alat yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. *Outer Model* berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Dalam outer model, ada tiga jenis pengujian utama: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*.

4.4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity dapat dinilai berdasarkan dua kriteria nilai: faktor penambahan atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4.4.1.2 Nilai Loading Factor

Hasil estimasi beban luar dihitung dengan melihat korelasi antara skor *indikator* (*instrumen*) dan konstraknya (*variabel)*. Nilai korelasi indikator di atas 0,70 atau 0,6 dianggap valid. Buang indikator yang tidak memenuhi syarat ini. Buang hasil *convergent* yang memenuhi syarat ini juga. Ada pada Tabel 4.9 hasil *convergent validity* tahap pertama penelitian.

Table 4. 1 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1

Indikator	*Content Marketing*	Purchase Intention	Customer Engagement	Keterangan
x1	0.835			Valid
x2	0.870			Valid
x3	0.878			Valid
x4	0.815			Valid
x5	0.739			Valid
y1		0.773		Valid
y2		0.852		Valid
y3		0.834		Valid
y4		0.660		Unvalid
z1			0.838	Valid
z2			0.867	Valid
z3			0.715	Valid
z4			0.698	Unvalid
z5			0.687	Unvalid

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Berdasarkan hasil uji convergent Validity, terdapat beberapa indidkator yang tidak memenuhi ambang batas minimum sebesar 0,70 yaitu: y4 (0.660) dari variabel Purchase Intention, z4 (0,698) dan z5(0.687) dari variabel Customer Engagement. Nilai-nilai tersebut berada dibawah batas outer loading ≥ 0,70 yang menunjukan bahwa indikator-indikator tidak mampu merepresentasikan kontruk secara memadai. Oleh karena itu, ketiga indicator ini dihapus dari model dan dilakukan pengujian Convergent Validity tahap kedua.

Table 4. 2 Hasil Outer loading Uji Convergent Validity Tahap 2

Indikator	*Content Marketing*	Purchase Intention	Customer Engagement	Keterangan
x1	0.844			Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

x2	0.881			Valid
x3	0.878			Valid
x4	0.803			Valid
x5	0.731			Valid
y1		0.852		Valid
y2		0.882		Valid
y3		0.846		Valid
z1			0.912	Valid
z2			0.930	Valid
z3			0.821	Valid

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Berdasarkan hasil uji convergent validity pada tabel 4.10 seluruh indicator memiliki nilai outer loading diatas ambang batas 0,70, sehingga semua dikatakan valid. Pada variabel *Content Marketing*, lima indicator (x1, x2, x3, x4, x5) valid dengan nilai antara 0.731 hingga 0.881. Variabel Purchase Intention juga valid dengan tiga variabel (y1, y2, y3) yang bernilai antara 0.846 hingga 0.882. Variabel Customer Engagement juga valid dengan tiga variabel (z1, z2, z3) yang bernilai antara 0.821 hingga 0.930. Dengan demikian, semua indicator dalam tabel ini dapat digunakan kerena telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.4.1.3 Average Variance Extracted (AVE)

Output hasil estimasi average variance extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 3. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai average variance extracted (AVE)> 0,5.

Table 4. 3 Hasil AVE Uji *Convergent Validity*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Content Marketing	0.688	Valid
Purchase Intention	0.740	Valid
Customer Engagement	0.790	Valid

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Berdasarkan hasil uji Convergent Validity mengunakan nilai average variance extracted (AVE) pada tabel 4.11 seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas ambang batas minimum 0.50, sehingga semua dinyatakan valid. Variabel *Content Marketing* memiliki nilai AVE tinggi sebesar 0,688. Variabel Purchase Intention memiliki nilai AVE tinggi sebesar 0,740. Variabel Customer Engagement memiliki nilai AVE tinggi sebesar 0,790. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konveregen berdasarkan nilai AVE.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4.4.1.4 Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa konstrak atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, discriminant validity mengukur sejauh mana konstrak yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain.

4.4.1.5 Cross Loading

Indikator/pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator/pernyataan dengan konstraknya/variabel (nilai *cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstrak yang lain. Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan hasil *cross loading* sebagaimana tabel di bawah ini.

Table 4. 4 Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity*

Indikator	*Content Marketing*	Purchase Intention	Customer Engagement	Keterangan
x1	**0.844**	0.315	0.494	Valid
x2	**0.881**	0.440	0.434	Valid
x3	**0.878**	0.493	0.508	Valid
x4	**0.803**	0.393	0.330	Valid
x5	**0.731**	0.238	0.577	Valid
y1	0.414	**0.852**	0.191	Valid
y2	0.276	**0.882**	0.218	Valid
y3	0.442	**0.846**	0.200	Valid
z1	0.447	0.244	**0.912**	Valid
z2	0.582	0.175	**0.930**	Valid
z3	0.481	0.211	**0.821**	Valid

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas melalui cross-loading telah memenuhi kriteria. Hal ini ditunjukkan oleh nilai cross loading masing-masing item pernyataan yang lebih tinggi terhadap variabel asalnya dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain. Dengan demikian, analisis *reliabilitas* terhadap variabel-variabel dalam penelitian dapat dilanjutkan.

Pengujian *reliabilitas* digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten. Proses ini dilakukan dengan menghitung nilai koefisien Cronbach's Alpha serta Composite Reliability. Suatu indikator instrumen dinyatakan reliabel apabila mempunyai koefisien Cronbach Alpha dan Composite Reliability > 0,7.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4.4.1.6 Latent variable correlation

Latent variable correlation adalah bagian dari ariabl-langkah untuk memeriksa *discriminant validity*, melihat seberapa besar hubungan antar konstrak dalam model. Korelasi yang tinggi antara konstrak dapat menunjukkan masalah diskriminasi validitas dan multikolinearitas. Output hasil estimasi pada aria 4.13 sebagai berikut:

Table 4. 5 Nilai *Latent Variable Correlation*, AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	*Content Marketing*	Purchase Intention	Customer Engagement	AVE	√AVE	Keterangan
Content Marketing	1.000	0.458	0.571	0.688	0.829	Valid
Purchase Intention	0.458	1.000	0.234	0.740	0.860	Valid
Customer Engagement	0.571	0.234	1.000	0.790	0.889	Valid

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

nilai korelasi antar ariable laten pada baris/kolom yang sama. Jika hasilnya lebih besar maka diskriminan validitas terpenuhi. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa:

Content Marketing (√AVE = 0.829): Semua nilai korelasi di bawahnya (0.458, 0.571) lebih kecil dari 0.829, maka dapat disimpulkan Valid.

Purchase Intention (√AVE = 0.860): Semua nilai korelasi di bawahnya (0.234) lebih kecil dari 0.860, maka dapat disimpulkan Valid.

Customer Engagement (√AVE = 0.889): Semua nilai korelasi di bawahnya lebih kecil dari 0.889, maka dapat disimpulkan Valid.

4.4.1.7 Fornell-Larcker

Fornell-Larcker digunakan secara efektif untuk memeriksa apakah konstrak dalam model PLS memiliki diskriminasi yang baik. Jika √AVE lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama, maka keterangan adalah Valid sedangkan jika √AVE tidak lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama, maka keterangan adalah Tidak Valid. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran valid dalam membedakan antara konstrak yang berbeda.

Table 4. 6 Fornell-Larcker

Variabel	*Content Marketing*	Purchase Intention	Customer Engagement	Keterangan
Content Marketing	0.829			Valid
Purchase Intention	0.458	0.860		Valid
Customer Engagement	0.571	0.234	0.889	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa:

Nilai pada baris *Content Marketing* √AVE = 0.829, sedangkan nilai korelasi dengan ariable lain yaitu Purchase Intention (0.458), Customer Engagement (0.571), memiliki nilai lebih kecil dari 0.829 sehingga dikatakan valid.

Nilai pada baris Purchase Intention √AVE = 0.860, sedangkan nilai korelasi dengan ariable lain yaitu Customer Engagement (0.234), memiliki nilai lebih kecil dari 0.860 sehingga dikatakan valid.

Nilai pada baris Purchase Intention √AVE = 0.860, semua nilai korelasi di bawahnya lebih kecil dari 0.860 maka dapat disimpulkan valid.

4.4.2 Construct Reliability

Konstruksi Reliabilitas dapat dievaluasi dengan salah satu dari dua metode ini: nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's Alpha. Kedua metode ini merupakan bagian yang mengevaluasi nilai reliabilitas ariable pada suatu ariable.

4.4.2.1 Cronbach's Alpha

Untuk menguji reliabilitas ariable dalam model PLS-SEM, Cronbach's Alpha sangat penting. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa konstrak atau ariable tersebut diukur dengan baik dan konsisten dengan validitas pengukuran PLS. Sebaliknya, nilai Cronbach's Alpha yang rendah dapat menunjukkan bahwa pernyataan atau ariable yang digunakan tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti.

Table 4. 7 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Content Marketing	0.885	Reliability
Purchase Intention	0.827	Reliability
Customer Engagement	0.866	Reliability

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Hasilnya analisis pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstrak/ ariable *Content Marketing* sebesar 0.885, Purchase Intention sebesar 0.827, ariable Customer Engagement sebesar 0,866 untuk semua nilai Cronbach's Alpha $\geq$ 0,70, untuk memastikan bahwa setiap ariable memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4.2.2 Composite reliability

Composite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari ariable -indikator yang membentuk ariable laten. Dalam Smart PLS, Composite Reliability adalah alat utama untuk mengukur *reliabilitas*, dan nilai CR $\geq$ 0.7 dianggap memenuhi standar untuk penelitian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Table 4. 8 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Content Marketing	0.916	Reliability
Purchase Intention	0.895	Reliability
Customer Engagement	0.918	Reliability

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Hasilnya analisis ini menunjukkan bahwa nilai *Composite reliability* untuk *Content Marketing* sebesar 0.916, Purchase Intention 0.895, dan Customer Engagement 0.918. Semua nilai *Composite reliability* tersebut berada ≥ 0.7 sehingga semua ariable memiliki *reliabilitas* yang baik.

4.4.3 Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi *output* SEM-PLSv.4.1.1.5. dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada aria berikut.

Table 4. 9 Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih Kecil dari o,10	0.095	Fit
d_ULS	$> 0{,}05$	0.590	Fit
d_G	$> 0{,}05$	0.446	Fit
Chl Square	x^2statistik ≥ x^2 tabel	941566 ≥ 19.675	Fit
NFT	Mendekati nilai 1	0.708	Fit
Gof	0.1 (GOF kecil), 0.25 (GOF moderate),0.36 (GOF kuat)	0.443	Fit
Q^2 Predictive Relevance	$Q^2 > 0$: Memiliki predictive relevance$Q^2 < 0$: Kurang memiliki predictive relevance. 0.02 (lemah) 0.05 (moderate) 0.35 (kuat)	Q^2 Purchase Intention $0.177 > 0$ Q^2Customer Engagement $0.291 > 0$	Fit

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Berdasarkan aria *model fit* uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini didapatkan data bahwa model ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar ariable laten dengan keyakinan bahwa model mencerminkan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang relevan:

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kesesuaian yang baik antara data yang diamati dan model yang dihipotesiskan ditunjukkan oleh nilai SRMR 0,095, yang lebih rendah dari batas maksimum 0,10. Artinya, model dianggap fit karena perbedaan kecil antara matriks kovarians yang diobservasi dan matriks kovarians model.

d-ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy)

Nilai d-ULS sebesar 0. 0.590, yang lebih besar dari batas 0,05, menunjukkan bahwa struktur model tidak memiliki penyimpangan yang signifikan dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model mendekati hubungan ideal yang diharapkan dari data.

d-G (Geodesic Discrepancy)

Nilai d-G sebesar 0.443, yang juga lebih besar dari batas 0,05, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian global yang baik, dan hubungan dalam model tidak menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan data yang sebenarnya.

Chi-Square

Nilai ariable Chi-Square sebesar 941566 lebih besar dari nilai aria Chi-Square (19.675), yang berarti model dinyatakan fit. Ini menunjukkan bahwa model secara signifikan sesuai dengan data sampel, dan struktur model dapat menjelaskan hubungan antar ariable dengan baik.

NFI (Normed Fit Index):

NFI sebesar 0.708, yang mendekati nilai ideal 1, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik meskipun tidak optimal. Hal ini menunjukkan bahwa model masih dapat diterima untuk menggambarkan data.

GoF (Goodness of Fit):

Nilai GoF sebesar 0.443, yang berada di atas batas 0.36, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian global yang sangat baik. Nilai ini menempatkan model dalam kategori *goodness of fit* yang kuat, yang berarti model sangat sesuai untuk menjelaskan hubungan antar ariable laten dalam penelitian.

Q^2 Predictive Relevance:

Nilai Q^2 sebesar 0.177 untuk ariable Purchase Intention menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat kuat, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0.291 untuk ariable Customer Engagement menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat secara relevan memprediksi ariable laten berdasarkan hubungan strukturalnya.

4.4.4 Inner Model

Hubungan antar ariable laten diperiksa dalam model PLS-SEM dalam tiga aspek utama: signifikansi hubungan (pengujian hipotesis), R Square dan Effect Size.

4.4.4.1 R Square

R-Square menunjukkan seberapa baik ariable ariable nt laten dalam model menjelaskan ariable dependen laten dengan PLS-SEM. Nilai menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai yang mulai dari 0 dan lebih tinggi menunjukkan bahwa model menjelaskan varians dengan lebih baik. Nilai R-Square untuk analisis ini adalah sebagai berikut:

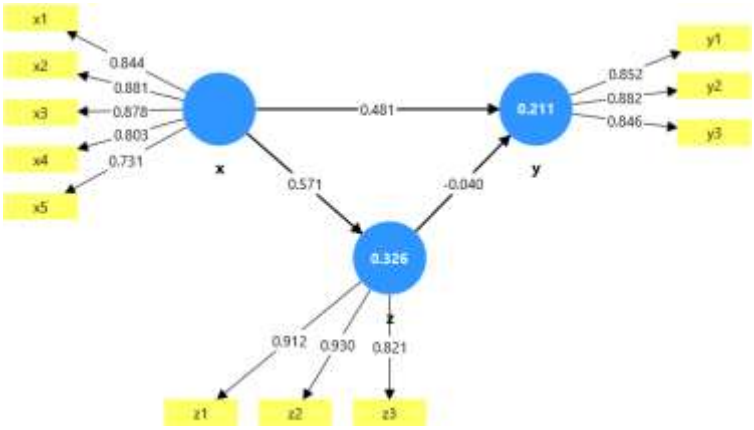
DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Table 4. 10 Hasil Uji R-square (R^2)

Variabel Penelitian	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.211	0.207
Customer Engagement	0.326	0.324

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-square sebesar 0.211 untuk variabel Purchase Intention menunjukkan bahwa 21,1% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sementara itu, nilai R-square sebesar 0.326 untuk variabel Customer Engagement menunjukkan bahwa 33,6% variasi pada variabel ini disebabkan oleh faktor di luar model. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan Purchase Intention kurang kuat. Untuk melihat R^2 model penelitian, lihat output PLS SEM Algoritma di gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Output model PLS SEM Algorithm

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

4.4.4.2 Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Seberapa signifikan hubungan antar variabel laten model dinilai dengan menggunakan uji signifikansi hubungan PLS-SEM. Koefisien jalur dan kesalahan standar dihitung dengan menggunakan sampel data untuk prosedur bootstrapping. Hasil ditampilkan sebagai nilai p atau nilai t statistik. Hubungan dianggap signifikan jika p-value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Karena koefisien jalur yang signifikan menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen laten, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian model bootstrapping untuk efek langsung dan efek indirect dapat ditemukan di sini.

1) Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*)

Tabel 4.19 berikut menunjukkan hasil efek langsung bootstrapping:

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Table 4. 11 Hasil Path Coefficient *Bootstrapping direct effect*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
Content Marketing -> Purchase Intention	0.481	0.500	0.132	3.631	0.000	Terbukti
Content Marketing -> Customer Engagement	0.571	0.576	0.083	6.913	0.000	Terbukti
Customer Engagement -> Purchase Intention	-0.040	-0.052	0.152	0.264	0.396	Tidak terbukti

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.19 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Purchase Intention
Nilai koefisien jalur sebesar 0.481 dengan nilai T hitung = 3.631 > 1.96 dan P value = 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin baik strategi *content marketing* yang dilakukan (misalnya melalui konten menarik, informatif, dan relevan di platform TikTok Shop), maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Customer Engagement
Nilai koefisien jalur sebesar 0.571 dengan T hitung = 6.913 > 1.96 dan P value = 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Hal ini berarti konten yang berkualitas tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga mendorong keterlibatan pelanggan seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau mengikuti akun toko. Dengan kata lain, *content marketing* efektif dalam membangun interaksi dan kedekatan antara merek dan pelanggan.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Intention
Nilai koefisien jalur sebesar -0.040 dengan T hitung = 0.264 < 1.96 dan P value = 0.396 > 0.05 menunjukkan bahwa Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya, tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi di media sosial (misalnya komentar atau suka pada konten) tidak secara langsung meningkatkan niat beli. Kemungkinan, konsumen terlibat karena konten yang menarik secara visual atau hiburan, namun belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian.

2) Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*indirect effect*)

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut:

Table 4. 12 Hasil Path Coefficient *Bootstrapping indirect effect*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
Content Marketing -> Customer	-0.023	-0.032	0.092	0.249	0.402	Tidak terbukti

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Engagement -> Purchase Intention	

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *Content Marketing* → Customer Engagement → Purchase Intention sebesar -0.023, dengan T hitung = 0.249 < 1.96 dan P value = 0.402 > 0.05. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari variabel Customer Engagement pada hubungan antara Content Marketing dan Purchase Intention. Dengan kata lain, Customer Engagement tidak mampu menjadi variabel perantara yang menjembatani pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, meskipun *content marketing* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (seperti interaksi, komentar, atau likes), namun tingkat keterlibatan tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong peningkatan niat beli konsumen.

4.4.4.3 Effect size ($\boldsymbol{f^2}$)

Melihat bagaimana nilai (f^2) berubah setelah variabel independen tertentu dihilangkan dari model. Nilai (f^2) dianggap kecil jika kurang dari 0,02, sedang jika antara 0,02 dan 0,15, dan besar jika lebih dari 0,35. Dengan menghitung nilai (f^2), peneliti dapat menentukan variabel independen mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel dependen dalam model, yang memberikan gambaran lebih lanjut tentang bagaimana hubungan antar variabel laten berjalan.

Table 4. 13 hasil Uji effect size f^2

Variabel	*Content Marketing*	Purchase Intention	Customer Engagement
Content Marketing		0.197	0.483
Purchase Intention			
Customer Engagement		0.001	

(Sumber: Output SEM-PLSv.4.1.1.5, 2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.21 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Content Marketing → Purchase Intention (f^2 = 0.197)
Nilai ini termasuk dalam kategori efek sedang (medium effect). Artinya, *Content Marketing* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap peningkatan *Purchase Intention*. Dengan kata lain, kualitas dan strategi konten yang menarik mampu memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Content Marketing → Customer Engagement (f^2 = 0.483)
Nilai ini termasuk dalam kategori efek besar (large effect). Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Customer Engagement*. Semakin menarik dan relevan konten yang dibuat, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan seperti memberikan komentar, likes, atau interaksi dengan brand di TikTok Shop.

Customer Engagement → Purchase Intention (f^2 = 0.001)
Nilai ini termasuk dalam kategori efek sangat kecil (nyaris tidak ada pengaruh). Artinya, *Customer Engagement* hampir tidak memberikan kontribusi terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, meskipun pelanggan terlibat secara aktif di media sosial, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan niat beli mereka terhadap produk.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap purchase intention dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pada pengikut akun TikTok @72Batik di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan mampu membentuk sikap positif konsumen serta mendorong munculnya niat beli secara langsung. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Konten yang disajikan melalui akun TikTok @72Batik mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan dalam bentuk menonton konten, mengikuti akun, serta berinteraksi di media sosial. Namun demikian, customer engagement tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Keterlibatan konsumen yang terbentuk belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat beli, sehingga engagement yang terjadi lebih merefleksikan ketertarikan awal terhadap konten dan merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa customer engagement tidak memediasi pengaruh content marketing terhadap purchase intention. Dengan demikian, pengaruh content marketing terhadap niat beli konsumen bersifat langsung tanpa melalui peran customer engagement sebagai variabel perantara. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan kualitas konten yang diterima tanpa harus terlebih dahulu melalui keterlibatan yang mendalam.

Referensi

1. Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 157-167.
2. Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, *22*(5), 453–474.
3. Arniti, N. K., Wayan, N., Kencana Montis, J., Putu, I., Pradhana, D., Ayu, I., Pidada, I., Kunci, K., & Millennial, G. (2023). *ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI SMART DIGITAL CONTENT MARKETING DALAM MEMBIDIK DECISION TO VISIT KONSUMEN MILLENNIAL ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF SMART DIGITAL CONTENT MARKETING STRATEGY IN TARGETING THE DECISION TO VISIT OF MILLENNIAL CONSUMERS INFO ARTIKEL ABSTRAK*.
4. Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage Au.
5. Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). The Influence of Content Marketing on Purchase Intention Through the Mediation of Customer Engagement Among TikTok Followers. *Journal of Investment Development, Economics and Accounting*, *1*(2), 208-219.
6. Handayani, W., Musnaini, M., & Praditya, W. I. (2020). Hedonic value motivation: impact on consumersâ€TM purchase intention. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, *8*(1), 91–100.
7. Nugraha, R. A., Hermawan, A., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Konsumen Online Terhadap Minat Beli GO-RIDE di Kota Tasikmalaya. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB, 2 (1)*.
8. Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(17), 497–506. https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865
9. Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(2), 442–452.
10. Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147.
11. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, *50*(2), 253–272.
12. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
13. Sisma, A. F., & Jatmiko, A. (2023). *Rumus Slovin Notasi Kelebihan dan Kelemahan Beserta Contoh Soalnya*. Terbit.
14. Susanto, F. R., Arief, M. A. K., Habibi, M. Y., Restu, L. B., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh potongan harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood mahasiswa Bisnis Digital UPI. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *6*(3), 1083-1093.
15. Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *24*(5/6), 373–379.
16. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122–146.
17. Yayuk, S., & Sugiyono, S. (2019). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah dan biaya pendidikan terhadap kualitas proses belajar mengajar dan dampaknya dengan kompetensi lulusan SMK di kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, *7*(1), 84-96.
18. Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, *2*(2), 89–96. https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4900
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)