

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan strategi *marketing* dalam era digital saat ini memberikan dampak yang positif dan telah menjadi kekuatan utama yang merubah lanskap strategi bisnis. Pada mulanya, pemasaran hanya dilakukan secara sederhana dan fokus pada media-media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak yang mana jangkauan dan efektivitasnya terbatas. Seiring dengan munculnya internet dan berkembangnya teknologi membuka peluang besar bagi perusahaan dalam strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terukur.

Di era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran mengalami evolusi yang signifikan yang merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional tetapi telah berkembang ke platform digital yang lebih interaktif dan terukur. Salah satu faktor pendorong utama dalam evolusi pemasaran adalah kemampuan digital untuk menjangkau audiens secara lebih tepat dan tersegmentasi. Perusahaan kini menggunakan data besar (*big data*) dan algoritma yang memungkinkan pemasaran yang lebih efektif dan personal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pemasaran digital memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui berbagai saluran online. Hal ini termasuk pemanfaatan iklan berbasis data di mesin pencari, email *marketing* yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, serta iklan media sosial yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu pemasaran digital memberikan keunggulan dibandingkan pendekatan tradisional karena memungkinkan perusahaan untuk mengukur keberhasilan kampanye mereka secara real-time melalui analitik platform. Dengan memanfaatkan metrik seperti tayangan, klik, tingkat konversi, serta interaksi konsumen, perusahaan dapat segera menilai efektivitas strategi

yang dijalankan dan melakukan penyesuaian ketika kampanye masih berlangsung (Chalasani, dkk, 2017).

Di era modern ini, peran media sosial menjadi semakin strategis dalam strategi pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan brand untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, serta menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen dalam cara yang lebih organik, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan kesadaran merek. Media sosial kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, melainkan juga sebagai ruang dialog dua arah antara merek dan konsumen. Interaksi yang terbangun melalui komentar, ulasan, maupun pesan langsung menciptakan kedekatan emosional yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan loyalitas merek (Madan & Rahul, 2025).

Salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjangkau audiens secara global adalah Instagram. Instagram dikenal dengan fokusnya pada konten visual dan menarik perhatian merek-merek dari berbagai industri karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan kreatif. Penggunaan Instagram yang terus tumbuh secara global kini menawarkan kesempatan signifikan bagi merek untuk memperdalam hubungan dengan konsumen melalui aktivitas pemasaran yang interaktif dan visual. Menurut studi terkini, aspek-seperti interaksi, hiburan, kustomisasi, dan trendiness dalam aktivitas pemasaran Instagram terbukti memengaruhi ekuitas merek yang berbasis pada konsumen, termasuk kesadaran merek, citra, kualitas yang dirasakan, dan bahkan loyalitas sikap serta perilaku pengguna ulang (Instagram re-usage) terhadap merek tersebut (Park & Namkung (2022).

Jumlah pengguna Instagram sendiri terus mengalami peningkatan dan demografinya sangat beragam, yang membuat platform ini ideal untuk berbagai tujuan pemasaran. Menurut data dari We Are Social (2025) jumlah pengguna instagram tahun 2025 di Indonesia mencapai 103 juta.

Table 1.1 Pengguna Instagram

Periode	Reach (Juta)	Perubahan (%)
Jan 2023	89.2	
Apr 2023	106	+19%
Jul 2023	103	-2.5%
Okt 2023	105	+1.5%
Jan 2024	101	-3.7%
Apr 2024	102	+1.2%
Jul 2024	99.4	-2.7%
Okt 2024	99.9	+0.5%
Jan 2025	103	+3.5%

Sumber: We Are Social (2025)

Data tersebut juga sejalan dengan The Global Statistics (2025) yang melaporkan bahwa jumlah pengguna instagram pada tahun 2025 mencapai 103 juta pengguna.

Table 1.2 Jumlah Pengguna Instagram

Metrik	Value
Total user	103 million
Population reach	36.3% of total population

Sumber: The Global Statistic (2025)

Lebih lanjut Lebih lanjut, distribusi pengguna berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin memperlihatkan dominasi pada rentang usia 18–34 tahun. Kelompok usia 25–34 tahun menempati posisi tertinggi, dengan pengguna perempuan sebesar 21,0% dan laki-laki sebesar 20,1%. Disusul oleh kelompok usia 18–24 tahun dengan persentase perempuan 17,6% dan laki-laki 13,6%.

Table 1.3 Distribusi Kelompok Pengguna Instagram di Indonesia

Age Group	Female Users (%)	Male Users (%)
18-24	17.6	13.6
25-34	21	20.1
35-44	8.8	8
45-54	3.7	3.3
55-64	1.4	1.1

65+	0.7	0.9
-----	-----	-----

Sumber: The Global Statistic (2025)

Hal Ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform pilihan bagi brand yang menargetkan demografi generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Pengguna Instagram juga menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan konten yang mereka konsumsi.

Instagram menawarkan banyak fitur yang membuatnya unik dibandingkan dengan platform pemasaran lainnya. Keunikan Instagram sebagai platform pemasaran terletak pada fokusnya terhadap *content marketing* yang fokusnya pada visual *storytelling*. Instagram memungkinkan brand untuk memanfaatkan kekuatan gambar, video pendek, serta fitur-fitur seperti *stories* dan *reels* untuk menyampaikan pesan secara menarik.

Salah satu fitur yang paling menonjol adalah Instagram *stories*, yang memungkinkan merek untuk berbagi konten dalam format singkat dan sementara. Kreling & Reinecke (2022) membandingkan persepsi subjektif tentang *authenticity* antara konten Instagram *stories* dan *feed post*, dan menemukan bahwa *stories* cenderung dipersepsikan lebih personal dan otentik oleh pengguna dibandingkan postingan yang lebih terkurasi. Menurut Berthuy (2021), lebih dari 500 juta akun menggunakan Instagram *stories* setiap hari, dan 58% pengguna mengaku lebih tertarik pada sebuah merek setelah melihat produk atau layanan yang dipromosikan melalui *stories*. Di samping *stories*, fitur Instagram *Reels* juga memungkinkan pemasar untuk menjangkau lebih banyak pengguna melalui konten video yang kreatif dan menghibur, yang sangat populer di kalangan generasi muda.

Keunikan lain dari Instagram sebagai platform pemasaran adalah fokusnya pada *influencer marketing* atau *key opinion leader* (KOL) *marketing*. Merek sering bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui kampanye yang

terasa lebih organik dan autentik di mata audiens. Studi menunjukkan bahwa sekitar 85% pemasar lebih suka menggunakan Instagram untuk kampanye *influencer* atau *key opinion leader* (KOL) karena efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Influencer Marketing Hub, 2024). Menurut sebuah studi oleh Mediakix (2021), sekitar 89% pemasar menyatakan bahwa Instagram adalah platform yang paling penting untuk *influencer marketing*, di mana kolaborasi ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui konten yang dipersonalisasi dan diciptakan oleh influencer, Instagram membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Content marketing mengacu pada penciptaan serta pendistribusian konten terkait merek yang relevan dan juga mempunyai nilai kepada pelanggan saat ini ataupun calon pelanggan atau kelompok target lainnya melalui platform digital atau media cetak untuk mendorong tujuan bisnis strategis (Koob, C., 2021). Selain itu, *content marketing* terlibat dalam menciptakan minat di kalangan audiens terhadap suatu merek dengan menekankan aspek-aspek tertentu dari penciptaan nilai (Baltes, 2015). Selain itu, menurut Alkharabsheh dan Zhen (2021) *content marketing* berperan penting dalam mempertahankan terget audiens lewat penyampaian pesan yang *valuable* serta memiliki keunggulan kompetitif dalam menghasilkan prospek. Diperkuat Setyorini dan Fadillah (2021) yang menyatakan *content marketing* bertujuan untuk bertindak dan mempertahankan pelanggan melalui konten yang relevan untuk mendorong pelanggan, tidak hanya untuk terlibat dengan konten tetapi juga untuk menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan merek atau organisasi.

Sementara itu, *key opinion leader* (KOL) berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi konsumen melalui konten yang disampaikan secara lebih personal. Lailiyah (2023) mengatakan *key opinion leader* (KOL) bertujuan menambah kepercayaan dan menyampaikan pesan kepada customer serta menggiring opini publik yang dikemas dalam bentuk konten. Salsabila dan Sampurna (2020)

menegaskan bahwa *key opinion leader* (KOL) adalah seseorang dengan basis pengikut yang luas dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumtif pengikutnya, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan pengaruh yang tergolong kuat. Dalam perannya, Chen, dkk (2024) mengungkapkan bahwa KOL tidak hanya menyampaikan informasi produk secara faktual, tetapi juga berbagi pengalaman pribadi, yang secara efektif membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong niat beli.

Selain KOL dan *content marketing*, keterlibatan pelanggan (*Customer engagement*) juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya. Pansari & Kumar (2017) menjelaskan *customer engagement* merupakan bentuk kontribusi nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan, baik secara langsung melalui aktivitas pembelian maupun secara tidak langsung melalui mekanisme word of mouth, pengaruh sosial, serta penyampaian umpan balik yang dapat memperkuat kinerja dan citra perusahaan. Ramaswamy & Ozcan (2018) menambahkan bahwa *customer engagement* adalah upaya berkelanjutan dalam membangun dan menjaga hubungan yang bernilai antara perusahaan dan pelanggan melalui keterlibatan langsung dalam berbagai pengalaman bersama di berbagai saluran interaksi. Prentice, dkk (2019) menekankan keterlibatan pelanggan yang intens dapat mendorong terbentuknya loyalitas dan keputusan untuk membeli, sebab interaksi timbal balik berupa pertukaran informasi dan dukungan mampu memperdalam pemahaman serta mempererat hubungan emosional pelanggan terhadap merek.

Menurut Cropink.com (2025) *content* video seperti *reels* dan *stories*, mendominasi keterlibatan pengguna di Instagram, dimana Reels menyumbang 50% dari aktivitas pengguna dan *stories* menawarkan cara yang dinamis dan interaktif untuk terhubung dengan pengikut. Postingan korsel juga sangat efektif, menghasilkan keterlibatan 1,5x lebih banyak daripada gambar statis.

Oleh karena itu, *key opinion leader* yang memengaruhi *followers*-nya dalam bentuk *content* di Instagram berpotensi besar dalam mendorong niat pembelian mereka. Hal ini didukung data dari Cube.asia (2023) yang memaparkan bahwa *key opinion leader* (KOL) merupakan pendorong utama dalam keputusan pembelian, dengan lebih dari 80% konsumen pernah membeli produk yang dipromosikan. Lebih lanjut, *key opinion leader* (KOL) dengan jumlah pengikut terbesar memiliki kekuatan rekomendasi tertinggi bagi konsumen, bahkan melebihi selebritas tradisional.

Walaupun sejumlah penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang peran pemasaran digital, media sosial, *content marketing*, dan *key opinion leader* (KOL) dalam memengaruhi perilaku konsumen, namun masih terdapat celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Salah satu celah tersebut terletak pada minimnya kajian yang secara spesifik menyoroti peran keterlibatan audiens (*customer engagement*) sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran berbasis KOL dan *content marketing* dengan niat beli konsumen, khususnya pada platform Instagram. Platform ini terus mengalami perkembangan yang pesat, baik dari sisi fitur maupun pola interaksi penggunanya, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika tersebut dalam konteks pemasaran digital.

Di samping itu, meskipun Instagram telah diakui sebagai salah satu platform yang efektif dalam mendukung pemasaran berbasis visual, tidak sedikit pelaku usaha maupun pemilik merek di Indonesia yang masih menghadapi tantangan dalam merancang strategi yang optimal, khususnya dalam mengintegrasikan peran *key opinion leader* (KOL) dan *content marketing* secara bersamaan untuk mendorong niat beli konsumen. Pemilihan strategi yang kurang tepat dalam hal ini berpotensi menimbulkan inefisiensi, seperti pemborosan anggaran pemasaran, rendahnya tingkat keterlibatan audiens, hingga kegagalan dalam menjangkau target pasar secara efektif.

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial serta memiliki kecenderungan kuat

dipengaruhi oleh opini pihak lain, khususnya figur digital seperti influencer maupun *key opinion leader* (KOL), kajian ini menjadi semakin relevan untuk dilakukan. Berbagai data memperlihatkan tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia, namun penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara strategi KOL dan *content marketing* dalam membentuk *customer engagement* hingga mendorong niat beli konsumen masih tergolong minim. Hal ini terutama berlaku dalam konteks platform media sosial berbasis visual seperti Instagram, yang memiliki karakteristik interaksi audiens yang unik dan terus berkembang.

Dengan mengkaji keterkaitan antara ketiga variabel tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan optimal, tidak sekadar berorientasi pada peningkatan *brand awareness* semata, melainkan juga berfokus pada penguatan keterlibatan konsumen (*engagement*) yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan niat beli secara konkret. Pemahaman ini menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif pada era digital saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris **pengaruh *Content marketing* dan *Key opinion leaders* (KOL) pada platform Instagram terhadap niat beli konsumen, dengan keterlibatan pelanggan (*Customer engagement*) sebagai variabel mediasi yang turut diperhitungkan.** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penguatan kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif, dengan mempertimbangkan karakteristik audiens yang semakin dinamis di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Instagram?
2. Apakah *Key opinion leaders* (KOL) *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Instagram?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap positif dan signifikan *Customer engagement* pada pengguna instagram?
4. Apakah *Key opinion leaders* (KOL) *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* pada pengguna instagram?
5. Apakah *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna instagram?
6. Apakah *Customer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna instagram?
7. Apakah *Customer engagement* memediasi pengaruh *Key opinion leader* (KOL) *marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada pengguna Instagram.
2. Untuk mengetahui apakah *Key opinion leaders* (KOL) *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada pengguna Instagram.
3. Untuk mengetahui apakah *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* pada pengguna Instagram.
4. Untuk mengetahui apakah *Key opinion leaders* (KOL) *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* pada pengguna Instagram.

5. Untuk mengetahui apakah *Customer engagement* positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada pengguna Instagram.
6. Untuk mengetahui peran *Customer engagement* sebagai variabel mediasi antara *Content marketing* dan *Purchase intention*.
7. Untuk mengetahui peran *Customer engagement* sebagai variabel mediasi antara *Key opinion leaders (KOL) Marketing* dan *Purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1.4.1.1 Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian digital *marketing*, dengan menekankan peran *Content marketing* dan *KOL marketing* dalam memengaruhi *Purchase intention*.
- 1.4.1.2 Menambah literatur mengenai peran *Customer engagement* sebagai variabel mediasi, sehingga memperkuat pemahaman tentang hubungan antara strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen.
- 1.4.1.3 Menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1.4.2.1 Bagi perusahaan/brand, penelitian ini dapat memberikan gambaran strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan konten kreatif dan kerja sama dengan KOL untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat beli.
- 1.4.2.2 Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang konten dan memilih KOL yang relevan, sehingga engagement audiens dapat lebih optimal dan mendorong *Purchase intention*.

1.4.2.3 Bagi (KOL), hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang autentik, bukan hanya promosi semata.

1.4.2.4 Bagi pengguna media sosial (Instagram), penelitian ini dapat memberi wawasan tentang bagaimana konten dan pengaruh KOL dapat membentuk perilaku konsumtif, sehingga mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

1.4.3.1 Menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori dan konsep yang diperoleh selama perkuliahan, sekaligus mengasah kemampuan analisis dalam bidang pemasaran digital.

1.4.3.2 Menjadi pengalaman berharga dalam mengelola penelitian ilmiah, terutama dalam konteks riset mengenai perilaku konsumen di era digital.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian terbatas pada pengguna media sosial Instagram, mengingat platform ini memiliki karakteristik visual dan interaktif yang relevan dengan strategi *content marketing* serta penggunaan *Key opinion leaders* (KOL).
2. Variabel Penelitian dibatasi pada:
 - *Content marketing* sebagai variabel independen pertama.
 - *Key opinion leaders* (KOL) *Marketing* sebagai variabel independen kedua.
 - *Customer engagement* sebagai variabel mediasi.
 - *Purchase intention* sebagai variabel dependen.

3. Ruang lingkup analisis hanya mencakup pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Faktor lain di luar variabel penelitian, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, dan faktor eksternal lain tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Populasi dan sampel dibatasi pada pengguna Instagram yang pernah terpapar konten pemasaran digital, baik berupa konten brand maupun promosi dari KOL, sehingga memiliki pengalaman relevan untuk dinilai.
5. Lokasi dan konteks penelitian difokuskan pada Generasi Z yang menggunakan Instagram di Makassar, dengan asumsi bahwa perilaku konsumen digital di platform ini cukup representatif untuk menggambarkan fenomena penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Marketing*

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu fungsi inti dalam manajemen bisnis yang berfokus pada upaya memahami, menciptakan, dan mempertahankan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pemasaran modern berkembang dari orientasi produk dan penjualan menjadi orientasi pada konsumen. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk lebih menekankan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan bukan sekadar menciptakan permintaan sesaat, melainkan membangun loyalitas yang berkelanjutan (Armstrong et al., 2017).

Dengan demikian, *marketing* dapat dipahami sebagai aktivitas strategis yang menghubungkan produk dan layanan perusahaan dengan kebutuhan serta preferensi pasar, sekaligus menjadi fondasi penting dalam meningkatkan daya saing di era bisnis yang semakin kompetitif.

2.1.2 *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi informasi dan internet membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, yang ditandai dengan lahirnya konsep digital *marketing*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital *marketing* adalah penerapan teknologi digital, khususnya internet, untuk mendukung kegiatan pemasaran dengan tujuan

meningkatkan efektivitas komunikasi, distribusi, serta interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Digital *marketing* memiliki karakteristik berbeda dari pemasaran tradisional, karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen, menjangkau audiens secara lebih luas, dan melakukan personalisasi konten sesuai preferensi pengguna (Ryan, 2016). Strategi digital *marketing* juga memungkinkan pengukuran kinerja secara real-time, sehingga perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai dengan respon pasar (Tiago & Veríssimo, 2014).

Di era media sosial, digital *marketing* semakin menekankan keterlibatan (*engagement*) konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi saluran utama dalam membangun hubungan emosional dan interaktif antara merek dan pengguna. Hal ini menjadikan digital *marketing* tidak sekadar sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi manajemen relasi pelanggan yang berkelanjutan.

2.1.3 Content marketing

Content marketing dipandang sebagai salah satu pendekatan strategis dalam dunia pemasaran modern. Lou dan Xie (2021) menjelaskan bahwa *Content marketing* merupakan suatu strategi yang berfokus pada penciptaan serta penyebaran konten yang relevan dan bernilai, dengan tujuan menarik perhatian, memperoleh, serta menjalin hubungan dengan audiens yang telah terdefinisi dan dipahami secara mendalam. Lebih jauh, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, tetapi juga menghasilkan keuntungan bisnis melalui terciptanya keterikatan serta loyalitas antara pelanggan dengan merek. Pandangan serupa dikemukakan oleh Rancati dkk. (2015) yang menekankan bahwa melalui penyajian konten yang relevan, merek mampu membangun nilai yang pada akhirnya memberikan keuntungan finansial signifikan. Nilai tersebut tercermin dari kemampuan merek dalam menarik, melibatkan, memperoleh, serta mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Strauss (2014), *content marketing* dapat dipahami sebagai sebuah strategi pemasaran yang melibatkan aktivitas penciptaan sekaligus publikasi konten melalui situs web dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* erat kaitannya dengan perkembangan teknologi digital yang mendorong interaksi langsung antara merek dan audiensnya. Lebih lanjut, Setyorini (2021) menjelaskan bahwa *content marketing* diarahkan untuk tidak hanya menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan melalui konten yang relevan, tetapi juga mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih mendalam terhadap merek maupun organisasi. Dengan demikian, strategi ini berfungsi memperkuat hubungan emosional sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, Du Plessis (2015) menambahkan bahwa keberhasilan dari *content marketing* strategis dapat diukur melalui tingkat keterlibatan yang dihasilkan dengan audiens target. Artinya, efektivitas *content marketing* tidak hanya dilihat dari jumlah konten yang dipublikasikan, melainkan dari seberapa jauh konten tersebut mampu menciptakan interaksi yang bermakna dengan pelanggan.

2.1.4 Key opinion leaders (KOL)

Konsep *key opinion leader* (KOL) berakar dari teori *two-step flow of communication*, yang menjelaskan bahwa pesan dari media tidak secara langsung diterima oleh masyarakat, melainkan melalui perantara pemimpin opini. Pemimpin opini kunci berperan dalam menafsirkan, menyesuaikan, serta memperkaya informasi dengan perspektif dan pengalaman pribadi sebelum menyampaikannya kembali kepada khalayak luas (Nisbet & Kotcher, 2009). Peran ini menunjukkan bahwa KOL bukan hanya sekadar penyampai pesan, tetapi juga mediator yang menentukan bagaimana informasi dipahami oleh audiens. Lebih lanjut, KOL memiliki karakteristik yang membedakannya dari figur komunikasi biasa. Fakhreddin dan Foroudi (2022) menegaskan bahwa KOL ditandai oleh tingkat popularitas yang tinggi, yang memungkinkannya membentuk komunitas penggemar serta menghadirkan citra layaknya seorang

selebritas. Popularitas tersebut memberikan kekuatan bagi KOL untuk memengaruhi preferensi dan minat beli konsumen, sehingga menjadikannya aset penting dalam strategi pemasaran modern.

Selain popularitas, faktor keahlian dan interaksi juga menjadi dimensi penting dalam mengukur efektivitas pengaruh KOL. Chen et al. (2024) menyatakan bahwa kedua aspek tersebut memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Interaksi yang intens dan kredibilitas yang ditunjukkan melalui keahlian memungkinkan KOL mendorong perilaku pembelian impulsif, yang merupakan salah satu bentuk pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Dalam konteks ekosistem digital, peran KOL semakin berkembang seiring dengan hadirnya *micro-influencer*. Harrison (2024) menekankan bahwa *micro-influencer*, meskipun memiliki jangkauan audiens yang relatif terbatas, mampu berperan sebagai KOL yang efektif karena gaya komunikasi mereka yang lebih personal dan meyakinkan. Karakter komunikasi tersebut membuat *mikro-influencer* mampu membentuk persepsi, memengaruhi preferensi, bahkan mengarahkan keputusan pembelian audiens dengan cara yang lebih autentik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa KOL merupakan figur strategis dalam komunikasi pemasaran. Peran mereka tidak hanya terletak pada popularitas, tetapi juga pada kemampuan berinteraksi, memberikan keahlian, serta membangun hubungan yang kredibel dan personal dengan audiens. Hal ini menjadikan KOL sebagai salah satu elemen kunci dalam upaya membangun pengaruh terhadap perilaku konsumen di era digital.

2.1.5 Customer engagement

Konsep *customer engagement* semakin mendapat perhatian dalam kajian pemasaran modern karena dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Mahendra (2021) menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk membangun serta meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Strategi ini memiliki peranan

penting dalam menjaga performa bisnis jangka panjang, mengingat keterlibatan konsumen berkaitan langsung dengan perilaku maupun tingkat loyalitas mereka terhadap merek. Lebih jauh, Usmani et al. (2020) menekankan bahwa keterlibatan pelanggan di ranah digital dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator, seperti jumlah pelanggan yang terdaftar, intensitas kunjungan ulang dalam rentang waktu tertentu, jenis konten yang diakses, durasi sesi kunjungan, hingga tingkat interaktivitas pengguna di platform tersebut. Indikator-indikator ini memberikan gambaran konkret mengenai sejauh mana konsumen aktif berpartisipasi dan terhubung dengan perusahaan melalui media digital.

Dalam konteks media sosial, Butow et al. (2020:231) menguraikan bahwa *customer engagement* dapat dimaknai sebagai bentuk partisipasi aktif pengguna terhadap sebuah konten. Keterlibatan ini tercermin melalui tindakan nyata, misalnya menyukai (*like*), mengomentari (*comment*), hingga menyebarkan (*share*) suatu unggahan. Aktivitas tersebut menjadi bukti bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, melainkan juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan konten melalui interaksi mereka.

Lebih lanjut, Tertia et al. (2022) menegaskan bahwa *customer engagement* tidak sekadar dipandang sebagai interaksi, melainkan juga memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan intens yang mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan rasa percaya antara konsumen dengan merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian yang didorong oleh faktor psikologis dan kepercayaan.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* berfungsi sebagai mekanisme penting yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui hubungan emosional, interaksi aktif, serta pengalaman digital yang berkesinambungan. Tingkat keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan loyalitas, tetapi juga berdampak signifikan terhadap keputusan

pembelian, yang pada akhirnya mendukung kinerja dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.6 *Purchase Intention*

Konsep *purchase intention* atau niat beli merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, karena dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi kemungkinan terjadinya pembelian di masa mendatang. Crosno (2009) menjelaskan bahwa *Purchase intention* dapat dipahami sebagai indikator psikologis yang mengukur sejauh mana peluang pembelian oleh konsumen akan terjadi pada periode berikutnya. Hal ini menegaskan bahwa niat beli memiliki fungsi prediktif terhadap tindakan aktual yang mungkin dilakukan konsumen. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2012) memandang niat beli sebagai bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek atau produk, yang kemudian menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, niat beli tidak hanya sebatas kecenderungan psikologis, tetapi juga merupakan manifestasi nyata dari minat konsumen terhadap produk tertentu.

Sementara itu, Herr et al. menekankan bahwa *purchase intention* dapat dipahami sebagai indikator psikologis yang mencerminkan sejauh mana konsumen berniat membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, sekaligus menjadi refleksi dari pola konsumsi yang mungkin terbentuk di masa mendatang. Pandangan ini memperlihatkan bahwa niat beli berfungsi ganda, yakni sebagai gambaran motivasi internal konsumen sekaligus prediktor perilaku aktual yang lebih luas.

Berdasarkan pemikiran para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* merupakan konstruk psikologis yang tidak hanya menjelaskan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga berperan penting sebagai barometer untuk memprediksi perilaku konsumsi. Dengan demikian, memahami niat beli menjadi langkah strategis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan peluang keberhasilan penjualan.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian empiris diperlukan untuk memberikan gambaran nyata mengenai keterkaitan antarvariabel yang diteliti, serta untuk memperkuat landasan konseptual yang telah dibahas pada tinjauan pustaka. Melalui penelaahan hasil-hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bagaimana peran *content marketing* dan *key opinion leader* (KOL) berpengaruh terhadap *customer engagement* serta implikasinya terhadap *purchase intention*. Kajian ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi konsistensi maupun perbedaan temuan yang ada, sehingga memberikan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengisi celah atau keterbatasan yang belum terjawab secara komprehensif. Dengan demikian, tinjauan empiris tidak hanya berfungsi sebagai penguat argumentasi teoritis, tetapi juga sebagai dasar pembanding dan pemandu arah dalam merumuskan hipotesis penelitian.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tran, K. V., & Uehara, T. (2023)	<i>Key opinion leader</i> , purchasing intention	Quantitative Research	<i>Key opinion leader s</i> (KOLs) significantly influence consumers' trust and their purchasing intentions for green fashion products.
2	Liua, Q. (2024)	KOL Marketing, purchase inntention	Quantitative : surveys and regression analysis	KOL's professionalism and product involvement significantly influence consumer <i>Purchase intention</i> .
3	Wang, Z., & Chen, X. (2020)	<i>Key opinion leader</i>	Case Study and Survey	KOLs are effective in increasing <i>Customer engagement</i> , which mediates the effect on <i>Purchase intention</i>
4	Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., &	Social media influencer, <i>Customer</i>	Meta-Analysis	The entertainment value of social media influencers has the strongest association

	Khaskheli, M. B. (2023)	<i>engagement, Purchase intention</i>		with <i>Customer engagement</i>
5	Saima, & Khan, M. A. (2020)	Sosial media influencer, <i>Purchase intention</i> , credibility	Quantitative approach	The findings indicated a significant positive influence of social media influencer <i>marketing</i> on consumers' <i>Purchase intention</i> , with credibility of the influencers playing a crucial mediating role in this relationship.
6	Weerasinghe, D. R. (2019)	<i>Content marketing, Customer engagement</i>	Quantitative research	The research indicate a positive correlation between <i>Content marketing</i> and customer online engagement. <i>Content marketing</i> significantly enhances <i>Customer engagement</i> , which in turn can lead to improved customer loyalty and <i>Purchase intention</i>
7	Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021)	<i>Content marketing, Customer engagement</i>	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Conten <i>Marketing</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap keterlibatan pelanggan
8	Khairani, A., & Fachira, I. (2021)	<i>Content marketing</i> , consumer engagement	Quantitative method with a survey approach	<i>Content marketing</i> have a significant influence on consumer engagement in the tourism sector. Consumer engagement contributes to increased loyalty and <i>Purchase intention</i> among consumers in the tourism sector.
9	Prasetya, M., & Susilo, D. (2022)	<i>Content marketing, Purchase intention</i> ,	Quantitative approach	<i>Content marketing</i> has a significant influence on consumers' <i>Purchase intentions</i> . <i>Customer</i>

		<i>Customer engagement</i>		<i>engagement</i> plays a significant mediating role in the relationship between <i>Content marketing</i> and <i>Purchase intention</i> . This means that <i>Content marketing</i> enhances <i>Customer engagement</i> , which in turn boosts <i>Purchase intention</i> .
10	Bismo, A., Sylvia, S., & Halim, W. (2022)	<i>Key opinion leader</i> , <i>Customer engagement</i> , brand awareness	Kuantitatif	<i>Key opinion leader</i> (KOL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer engagement</i> . Brand awareness sebagai variabel intervening juga berpengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara KOL dan <i>Customer engagement</i> .
11	Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023)	Social media marketing, event marketing, <i>Purchase intention</i> , <i>Customer engagement</i>	Quantitative research	<i>Content marketing</i> did not have a significant effect on <i>Purchase intention</i> or <i>Customer engagement</i> . Moreover, <i>Customer engagement</i> did not mediate the relationship between social media marketing/ <i>Content marketing</i> and <i>Purchase intention</i> effectively.
12	Mahendra, F. Z. (2021)	<i>Content marketing</i> , <i>Purchase intention</i> , <i>Customer engagement</i>	Kuantitatif dengan pendekatan survei	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer engagement</i> , variabel <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> , variabel <i>Content marketing</i> berpengaruh

				positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> dimediasi oleh <i>Customer engagement</i> .
--	--	--	--	---