

# Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement

Eka Septiarini<sup>1\*</sup>, Ezra Karamang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi  
Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cimahi, Jawa Barat, Kota Cimahi, Jawa Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung  
Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[eka.septiarini@lecture.unjani.ac.id](mailto:eka.septiarini@lecture.unjani.ac.id), <sup>2</sup>[ezra.karamang@inaba.ac.id](mailto:ezra.karamang@inaba.ac.id)

Email Penulis Korespondensi: [eka.septiarini@lecture.unjani.ac.id](mailto:eka.septiarini@lecture.unjani.ac.id)

**Abstrak**—Pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk memposting content marketing sebagai strategi pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten unik, menarik dapat dimengerti dan melibatkan audiens. Alasan mengapa sebuah merek memutuskan untuk memproduksi content marketing antara lain untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan maksud konsumen terhadap produk/ jasa, merubah audiens menjadi konsumen potensial, meningkatkan image merek (brand image), keterikatan dengan konsumen (customer engagement), meningkatkan website traffic dan penjualan langsung. Pemasaran digital sangat dilirik di industri olahraga karena fitness center, keanggotaan gym, fitness online, dan aplikasi kebugaran, diperkirakan meningkat 171,75% pada tahun 2028. Atas dasar fenomena tersebut menjadi sebuah rangsangan bagi sektor industri olahraga untuk memanfaatkan strategi pemasaran secara digital. Hal ini semakin gencar diterapkan oleh penyedia jasa layanan fitness center di Kota Bandung, karena semenjak pandemik dan masa PPKM, otomatis segala kegiatan di fitness center dibatasi dan berdampak pada penurunan jumlah member dan omset yang cukup signifikan. Harapan peneliti dari penelitian ini adalah dapat menyampaikan informasi bagi pelaku usaha layanan fitness center terkait purchase intention dan brand engagement via Instagram untuk mendukung keberlangsungan usahanya. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif terhadap 110 responden menggunakan kuesioner berskala Likert. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling dengan hasil content marketing 71,4% berpengaruh signifikan pada brand engagement. Namun content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Sementara brand engagement 73% berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dan mampu memediasi 52,1% pengaruh antara content marketing terhadap purchase intention layanan fitness center.

**Kata Kunci:** Brand Engagement; Content Marketing; Fitness Center; Purchase Intention

**Abstract**—Utilization of content marketing through social media Instagram as a marketing strategy to create and distribute unique, interesting, understandable content to engage the audience. The reasons why a brand decides to produce content marketing is to increase brand awareness, consumer intention towards products/services, turn audiences into potential consumers, increase brand image, customer engagement, website traffic and direct sales. Digital marketing is in demand by the sports industry because fitness center, gym memberships, online fitness and fitness applications are expected to increase by 171.75% in 2028. This phenomenon is a stimulus for the sports industry sector to utilize digital marketing strategies. This is increasingly being implemented by fitness center in Bandung, because since the pandemic and the PPKM period, all activities in the fitness center have been restricted and have had an impact on a significant decrease in the number of members and turnover. This research is expected to provide information for fitness regarding purchase intention and brand engagement via Instagram to support the sustainability of their business. The research was conducted using quantitative methods on 110 respondents using a Likert scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling. The results indicated that content marketing had a 71.4% significant effect on brand engagement, and had no significant effect on purchase intention. However, brand engagement had a 73% significant effect on purchase intention and brand engagement 52,1% a mediated content marketing on purchase intention for fitness center services.

**Keywords:** Brand Engagement; Content Marketing; Fitness Center; Purchase Intention

## 1. PENDAHULUAN

Modernisasi teknologi saat ini terlihat dari penggunaan internet yang mengisi kehidupan masyarakat sehari-hari. Hal tersebut berimbas pada pengembangan bisnis yang konvensional secara offline menjadi online dengan dibantu pemanfaatan teknologi dan platform- platform sebagai sarana pemasaran sebuah produk/ jasa. (Hamdan et al., 2021)

Derasnya perkembangan ekosistem digital terlihat dari munculnya berbagai aplikasi dan software telah diluncurkan di apps store dan play store. Media sosial yang ada saat ini antara lain platform blogging Twitter, jejaring sosial seperti Facebook, photo sharing seperti Instagram, video seperti Youtube, dan media interaktif seperti TikTok, yang lebih tergolong ke dalam software video editing yang dilengkapi dengan fitur sosial (Bump, 2020). Berdasarkan hal tersebut keleluasaan konsumen dalam mencari informasi dan membandingkan suatu produk atau jasa. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan mereka dapat mencari informasi dari berbagai sumber.

Strategi pemasaran secara konvensional sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan dan beralih ke pemasaran digital. Strategi pemasaran digital adalah sebuah langkah esensial karena selain sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat menjaga dan menjalin hubungan dengan khalayak dan calon konsumen potensial tidak hanya jangkauan nasional bahkan internasional.

Tingginya intensitas komunikasi antara sebuah merek dengan konsumennya menciptakan keterikatan seorang konsumen terhadap suatu merek. Keterikatan konsumen online tercipta ketika pengguna internet terkoneksi dengan merek dari sebuah perusahaan. Fenomena keterikatan konsumen secara online dapat membuat konsumen dengan cepat mencari informasi terkait pembeliannya. Di sisi lain bagi sebuah merek perusahaan dapat mempromosikan mereknya

dengan cepat. Keterikatan konsumen online merupakan sebuah strategi marketing untuk membangun relasi jangka panjang antara sebuah merek dengan konsumennya.

Pemanfaatan content marketing sebagai strategi pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten unik, menarik dapat dimengerti dan melibatkan audiens (Subasinghe & Weerasisri, 2019) Ada beberapa alasan mengapa sebuah merek memutuskan untuk memproduksi content marketing antara lain adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan maksud konsumen terhadap produk/ jasa, merubah audiens menjadi konsumen potensial, meningkatkan image merek (brand image), keterikatan dengan konsumen (customer engagement), meningkatkan website traffic dan penjualan langsung. (Fadillah et al., 2021)

Atas dasar fenomena tersebut menjadi sebuah rangsangan bagi sektor industri olahraga untuk memanfaatkan strategi pemasaran secara digital. Pemasaran digital sangat dilirik di industri olahraga karena fitness center, keanggotaan gym, fitness online, dan aplikasi kebugaran, diperkirakan meningkat 171,75% pada tahun 2028 (Kolmar, 2022). Pemasaran digital dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa pelanggan dan calon pelanggan potensial mengetahui, tertarik dan akhirnya menggunakan jasa olahraga yang disampaikan.

Instagram adalah salah satu platform untuk pelaku usaha dapat mengupload dan mengelola content marketing. Total pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada bulan April 2022. Tercatat pada tahun 2022 pengguna bulanan aktif di Indonesia sejumlah 99,9 juta pengguna. Jumlah tersebut adalah peringkat terbesar keempat di dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Rizaty, 2022).

Content marketing dapat diproduksi dan disebarluaskan melalui platform Instagram karena memiliki beberapa fitur antara lain: 1) instagram feed, instagram story, instagram reels, instagram live dan instagram TV yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk memasarkan produk/ jasanya. Keterlibatan konsumen dianggap sebagai metrik penting untuk membangun kinerja pemasaran online.

Kapabilitas sosial media yang interaktif dapat menciptakan keterikatan (engagement). Menyediakan akses konten online, memfasilitasi komunikasi, jaringan sosial media dapat mengkoneksikan konsumen dengan perusahaan, yang menstimulasi keterikatan konsumen. (Hollebeek et al., 2014) Konten dalam industri fitness (kebugaran) memiliki persamaan dengan konten industri lain pada umumnya. Pesan yang jelas, unik, menarik, konsisten intim dan juga dapat merepresentasikan citra merek. Konten dalam industri kebugaran sangat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperoleh konsumen potensial, dan mempertahankan konsumen lama (member). Pengetahuan tentang kebugaran, manfaat dan segala fasilitas yang ada di fitness center dapat dibagikan melalui konten yang dibagikan via Instagram.

Content marketing penting untuk mendorong dan menentukan pembelian seorang konsumen (Hamdan et al., 2021; Mayrhofer et al., 2020; Prasetya & Susilo, 2022) dan berpengaruh terhadap brand engagement (Fahimah & Ningsih, 2022; Hollebeek et al., 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan brand engagement bertindak sebagai mediator antara content marketing dan purchase intention (Prasetya & Susilo, 2022). Hasil tersebut kontradiktif dengan penelitian yang (Yaqubi & Karaduman, 2019) dan yang memperlihatkan bahwa content marketing tidak memiliki efek signifikan terhadap minat beli.

Semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan di industri fitness, semakin banyak penyedia jasa yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini semakin gencar diterapkan oleh penyedia jasa layanan fitness center di Kota Bandung, karena semenjak pandemik dan masa PPKM, otomatis segala kegiatan di fitness center dibatasi dan berdampak pada penurunan jumlah member dan omset yang cukup signifikan.

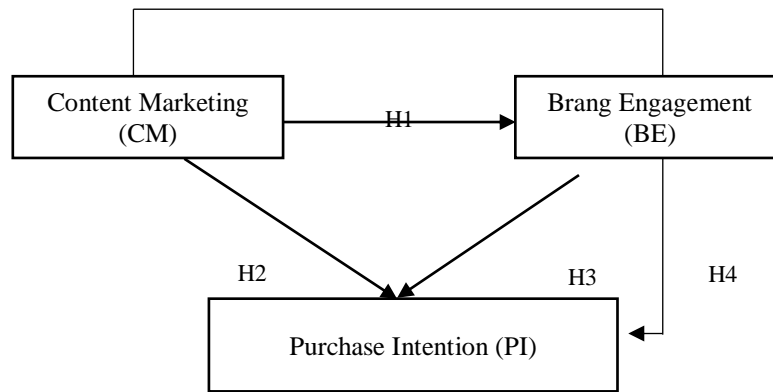
Oleh karena keadaan tersebut, salah satu upaya untuk menjaga hubungan atau komunikasi dengan konsumen dalam hal ini adalah member, penyedia jasa layanan mencoba untuk tetap memfasilitasi konsumen dengan content-content fitness dan kesehatan yang menarik dengan harapan nantinya setelah masa pandemik berakhir konsumen akan kembali menggunakan layanan fitness center. Semenjak awal tahun 2022 hampir 30% fitness center menutup operasinya. Pandemik secara tidak langsung mengubah pasar kebugaran untuk melakukan sebuah inovasi pelayanan jasa yang lebih fleksibel.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya peneliti perlu melakukan penelitian agar memahami content marketing yang dimediasi oleh brand engagement terhadap purchase intention pada fitness center di Kota Bandung.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Kerangka Berpikir**

Peneliti menetapkan metode kuantitatif dengan desain survei menggunakan kuesioner pada penelitian ini dengan skala ukur adalah skala Likert 1-5. Kuesioner disebar dalam waktu tiga bulan dan didapatkan 110 responden yang berkenan mengisi kuesioner penelitian ini. Konseptual dari penelitian mengacu pada (Hollebeek et al., 2014; Pantano & Viassone, 2014). Analisis data diolah menggunakan bantuan Software Smart-PLS dan terdiri dari dua tahap pengujian yaitu pengujian inner model dan pengujian outer model (Hair et al., 2019)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara Content Marketing dan Brand Engagement

H2: Diduga terdapat pengaruh antara Content Marketing dan Purchase Intention

H3: Diduga terdapat pengaruh antara Brand Engagement dan Purchase Intention

H4: Brand Engagement diduga memediasi antara antara Content Marketing dan Purchase Intention

## 2.2 Deskpri Operasional Variabel

### 2.2.1 Content Marketing

Dalam Era digital saat ini isi konten merupakan Pesan yang sangat Penting. Content marketing sendiri merupakan suatu strategi pemasaran untuk menarik Audiens dengan Tepat Sasaran untuk dapat menjadikan mereka sebagai Customer dengan cara Merencanakan, Mendistribusikan, dan Membuat konten. Hal tersebut sesuai dengan Tujuan Utama yang dimiliki Content Marketing yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer.

Content Marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Dimana content marketing memiliki 5 dimensi mengacu pada (Karr, 2016):

1. Reader Cognition. Suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, audible, maupun kinesthetic diperlukan untuk menjangkau semua pembaca
2. Sharing Motivation. Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
3. Persusasion. Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer
4. Decision Making. Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul
5. Factors. Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga

### 2.2.2 Brand Engagement

Menurut (Hollebeek et al., 2014) Brand Engagement in Self Concept Merupakan suatu keterikatan merek yang positif terhadap konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku selama interaksi berlangsung. Brand engagement terdiri atas tiga dimensi yaitu keterikatan secara kognitif, keterikatan secara emosi dan keterikatan secara perilaku.

### 2.2.2 Purchase Intention

(Pantano & Viassone, 2014)purchase intention Berkaitan Erat dengan rencana konsumen dalam melakukan pembelian sebenarnya dalam jangka waktu tertentu. Purchase Intention atau Niat Beli dapat kita gambarkan sebagai bentuk dorongan atau motivasi yang timbul dari pikiran konsumen untuk membeli merek tertentu setelah mereka mengevaluasinya, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, sikap, dan persepsinya terhadap merek. Indikator purchase intention diantaranya ingin mengenal produk/ jasa lebih lanjut, melakukan niat pembelian dimasa yang akan datang dan akan merekomendasikan produk/ jasa.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

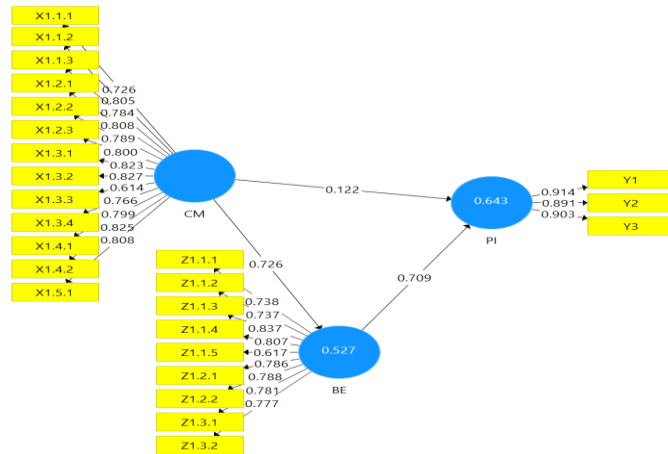
### 3.1 Analisis Deskriptif

Dari 110 responden, sebanyak 78,2% wanita dan 21,8% laki. Domisili responden 40% berasal dari Bandung, 29,1% Kabupaten Bandung, Kota Cimahi 18,2%, Kabupaten Bandung 8,2%, dan sisanya berdomisili di Sumedang. 4,5%.

Usia responden terbanyak berada di range 17-25 tahun (53,6%) disusul 26-40 tahun (41,8%). Pendidikan responden 42,7% SMA, 39,1% S1 dan 18,2% S2. Pekerjaan responden terbesar 37,3% mahasiswa, disusul 33,6% bekerja sebagai pegawai swasta. Persentase penghasilan terbesar adalah < 1 juta (34,5%), disusul 3-5 jutaan (20,9%).

### 3.2 Analisis PLS

#### 3.2.1 Outer Model



Gambar 2. Outer Model Awal

Tahap pertama adalah melakukan perhitungan pada outer model awal serta melakukan validasi indikator serta mengeliminasi jika ada yang berada di bawah standar maka harus dieliminasi dan dikalkulasi ulang dengan bantuan software Smart-PLS. Hasil tertera di gambar satu.

Tabel 1. Convergent Validity

Latent Variable (Construct Variable)	Item	Loading Factor	Result
Content Marketing	X1.1.1	0.726	Valid
	X1.1.2	0.805	Valid
	X1.1.3	0.784	Valid
	X1.2.1	0.808	Valid
	X1.2.2	0.789	Valid
	X1.2.3	0.800	Valid
	X1.3.1	0.823	Valid
	X1.3.2	0.827	Valid
	X1.3.3	0.614	Tidak Valid
	X1.3.4	0.766	Valid
	X1.4.1	0.799	Valid
	X1.4.2	0.825	Valid
	X1.5.1	0.808	Valid
Brand Engagement	Z1.1.1	0.726	Valid
	Z1.1.2	0.737	Valid
	Z1.1.3	0.738	Valid
	Z1.1.4	0.837	Valid
	Z1.1.5	0.807	Valid
	Z1.2.1	0.617	Tidak Valid
	Z1.2.2	0.786	Valid
	Z1.2.3	0.788	Valid
	Z1.3.1	0.781	Valid
	Z1.3.2	0.777	Valid
Purchase Intention	Y1	0.914	Valid
	Y2	0.891	Valid
	Y3	0.903	Valid

Nilai Convergent Validity memperlihatkan semua indikator yang telah melalui proses pengecekan validasi pada software SMART-PLS. Syarat sebuah indikator valid adalah apabila nilai loading factor > 0,7. Oleh karena itu indikator X1.1.3 dan Z1.1.5 perlu di **eliminasi**

**Tabel 2.** Discriminant Validity (Cross Loading)

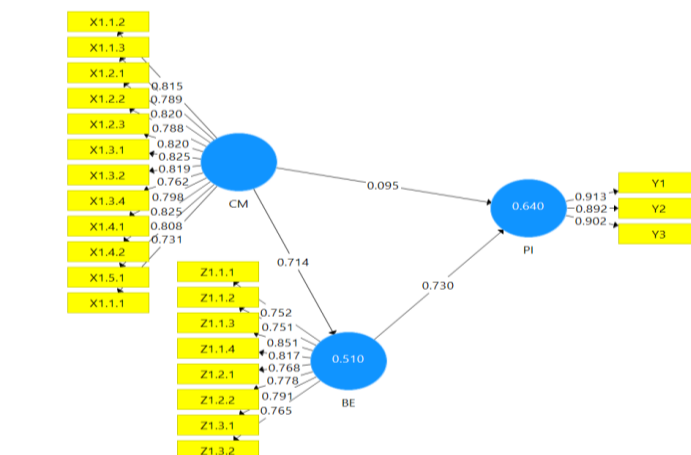
	Content Marketing	Brand Engagement	Purchase Intention
X1.1.1	0.731	0.561	0.487
X1.1.2	0.815	0.563	0.452
X1.1.3	0.789	0.575	0.416
X1.2.1	0.820	0.488	0.404
X1.2.2	0.788	0.596	0.539
X1.2.3	0.820	0.491	0.408
X1.3.1	0.825	0.698	0.598
X1.3.2	0.819	0.573	0.502
X1.3.4	0.762	0.536	0.461
X1.4.1	0.798	0.529	0.489
X1.4.2	0.825	0.657	0.606
X1.5.1	0.808	0.515	0.473
Z1.1.1	0.570	0.752	0.521
Z1.1.2	0.726	0.751	0.621
Z1.1.3	0.599	0.851	0.704
Z1.1.4	0.512	0.817	0.655
Z1.2.1	0.564	0.768	0.581
Z1.2.2	0.493	0.778	0.566
Z1.3.1	0.559	0.791	0.709
Z1.3.2	0.417	0.765	0.623
Y1	0.695	0.550	0.913
Y2	0.767	0.621	0.892
Y3	0.690	0.488	0.902

Nilai discriminant validity dengan nilai cross loading masing-masing indikator variabel adalah terbesar dibandingkan dengan variabel yang dibentuk, bila dikomparasikan dengan nilai indikator variabel lainnya. Hasil cross loading menunjukkan indikator variabel dibentuk lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan penggunaan indikator- indikator penelitian ini memiliki discriminant validity atau nilai cross loading yang baik.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing	0.911	0.928	0.616
Brand Engagement	0.949	0.955	0.641
Purchase Intention	0.886	0.929	0.814

Apabila composite reliability dan cronbach's alpha berada di atas 0,7 menyatakan bahwa indikator penelitian reliabel untuk digunakan. Selain itu, untuk uji reliabilitas selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan average variance extracted (AVE). Jika nilai sebesar AVE > 0,5 indikator yang digunakan adalah reliabel. Nilai nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,7 dan AVE > 0,5. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator adalah reliabel.



**Gambar 3.** Outer Model Final

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka outer model final yang selanjutnya akan dilakukan uji inner model.

### 3.2.2 Inner Model

**Tabel** Error! No text of specified style in document.. Uji R-square

	<b>R<sup>2</sup></b>
Brand Engagement	0.510
Purchase Intention	0.640

Hasil R-square > 0,67 mengindikasikan pengaruh antar variabel adalah baik. Tabel 4 menunjukkan nilai R-square 0,33- 0,67 masuk dalam kategori sedang dan 0,19 - 0,33 berada di kategori lemah (Hair, 2016). R-square brand engagement adalah 0,510 dan purchase intention 0,640 masing- masing berada dalam kategori sedang dan baik.

**Tabel 5.** Uji F-Square

	<b>CM</b>	<b>BE</b>	<b>PI</b>	<b>Kategori</b>
CM		1.042	0.012	Besar/ Kecil
BE			0.725	Besar

Keterangan:

CM: Content Marketing

BE: Brand Engagement

PI: Purchase Intention

Nilai F-square 0,02 – 0,14 mempunyai pengaruh kecil, 0,15 – 0,34 medium dan > 0,35 besar Hair, 2016). Tabel 5 memperlihatkan content marketing pada brand engagement 1,042 berada dalam kategori besar. Content marketing terhadap purchase intention 0,012 berada dalam kategori kecil. Terakhir, brand engagement terhadap purchase intention 0,725 berada dalam kategori kecil.

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0.510) \times (1 - 0.640) \\
 &= 1 - (0.490) \times (0.360) \\
 &= 1 - 0.176 = 0.826 = 82.6\%
 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square 0,826 memiliki kategori baik terlihat dari keberagaman data penelitian dijelaskan model penelitian dengan persentasi 82,6%. Sisa persentasi 17,4% diperjelas oleh komponen lain di luar model penelitian. Jadi dapat disimpulkan riset ini mempunyai goodness of fit yang baik.

**Tabel 6.** Model Fit Indeks

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>	<b>Kriteria</b>
SRMR	0.081	0.081	Good Fit
d_ULS	1.823	1.823	Good Fit

Syarat selanjutnya untuk uji kelayakan penelitian adalah jika menepati kriteria Goodness of Fit Model dengan memeriksa nilai Standardized Root Meansquare (SRMR). Jika nilai SRMR nya lebih rendah dari 0,08 atau 0,10 dan nilai ULS >0.2. maka model persamaan dikategorikan good fit. Nilai SRMR dari hasil pengolahan data adalah 0,081 (0,081 <0,10) sedangkan nilai d\_ULS 1.823 (1.823 > 0,2) maka dapat dinyatakan bahwa penelitian dinyatakan good fit dan pas digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

**Tabel 7.** Uji Efek Langsung (Uji Hipotesis)

<b>Hipotesis</b>	<b>Pengaruh</b>	<b>Original Sample</b>	<b>t-Stat</b>	<b>t-table</b>	<b>p-Value</b>	<b>Hasil</b>
H1	CM -> BE	0.714	12.825	1.972	0.000	Diterima
H2	CM -> PI	0.095	1.087	1.972	0.277	Ditolak
H3	BE -> PI	0.730	8.993	1.972	0.000	Diterima

Keterangan:

CM: Content Marketing

BE: Brand Engagement

PI: Purchase Intention

Interpreatsi Tabel 7 untuk hipotesis satu (H1) menjelaskan content marketing berdampak positif dan signifikan atas brand attitude dapat diterima dengan nilai path coefficients 0,714 (71,4%) dan nilai t-statistik 12,825 > dari nilai t-tabel = 1,972 maka H1 diterima. Berikutnya hipotesis dua (H2) content marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase karena path coefficients bernilai 0,095 (9,5%) dan nilai t-statistik sebesar 1,087 < t-tabel 1,972, maka H2 ditolak. Selanjutnya hipotesis ketiga (H3) brand engagement berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention dapat diterima dengan path coefficient sebesar 0,730 (73,0 %) dan nilai t-statistic sebesar 8,993 > t-tabel 1,972.

**Tabel 8.** Uji Efek Tidak Langsung

Hipotesis	Korelasi	Original Sample (O)	t-stat	t-table	P-value	Hasil
H4	CM-> BE ->PI	0.521	7.122	1.972	0.000	Diterima

Keterangan:

CM: Content Marketing

BE: Brand Engagement

PI: Purchase Intention

Uji total efek atau efek mediasi brand engagement terhadap content marketing dan purchase intention adalah signifikan positif dengan nilai path coefficient 0,521 dan t-statistik > t-tabel ( $7,122 > 1,972$ ) maka dapat dinyatakan bahwa brand engagement adalah variabel mediator content marketing dan purchase intention. Artinya brand engagement memediasi content marketing dan purchase intention dengan persentase 52,1%.

### 3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1 memperlihatkan content marketing berdampak positif signifikan terhadap brand engagement, dengan angka path coefficient 0,714 (71,4%). Content marketing adalah salah satu strategi promosi yang dapat meningkatkan keterikatan merek yang positif terhadap konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku selama interaksi berlangsung. citra perusahaan, melakukan komunikasi dengan konsumen, merubah sikap serta menyebabkan pembelian produk. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadillah et al., 2021; Hollebeek et al., 2014; Prasetya & Susilo, 2022)

Hasil selanjutnya content marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai path coefficient sebesar 0,095 (9,5%) sehingga hipotesis 2 (H2) ditolak. Analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu content marketing tidak memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention (Ananda & Wisudawati, 2021; Yaqubi & Karaduman, 2019). Fitness center sudah menyediakan konten yang relevan namun variasi kontennya belum banyak. Lalu hal selanjutnya adalah mengenai frekuensi posting yang belum konsisten. Beragam konten marketing bisa diproduksi untuk menarik perhatian audiens dengan harapan audiens bisa merasakan manfaat konten sehingga tergerak untuk menggunakan layanan di fitness center. Selain itu pengaruh pandemic covid-19 yang belum berakhir di Indonesia menjadi faktor mengapa content marketing pada purchase intention terhadap layanan fitness center belum signifikan.

Selanjutnya hipotesis 3 diperoleh hasil bahwa brand engagement berpengaruh positif signifikan atas purchase intention dengan path coefficient 0,730 (73,0%). Hasil ini berkesesuaian dengan penelitian terdahulu bahwa intensitas partisipasi dan koneksi seorang konsumen dengan penawaran suatu produk/ jasa. Seorang konsumen dapat memberikan komentar, review, membagikan informasi dapat mendukung secara optimal keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Chauhan & Pillai, 2013; Willem et al., 2020).

Efek mediasi brand engagement terhadap content marketing dan purchase intention ditunjukkan dengan nilai  $t_{statistik} > t_{tabel}$  ( $7,122 > 1,972$ ) dan  $pvalue < 0,05$ , hasil positif signifikan, maka hipotesis 4 dapat diterima. brand engagement memediasi content marketing terhadap purchase intention dengan nilai path coefficient 0,521. Artinya brand engagement adalah variabel mediasi antara content marketing dan purchase intention sebesar 52,1%. Interpretasi pengaruh mediasi ini berkesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahendra, 2021) dan (Prasetya & Susilo, 2022).

## 4. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil pengkajian data maka dapat disimpulkan bahwa content marketing pada sosial media Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand engagement. Content marketing pada sosial media Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention layanan fitness center. Brand engagement berpengaruh signifikan terhadap purchase intention layanan fitness center dan terakhir brand engagement mediator yang berpengaruh signifikan pada content marketing dan purchase intention layanan fitness center. Keterbatasan penelitian ini antara lain jumlah responden yang perlu ditambahkan untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya, penelitian hanya focus pada konten marketing yang merupakan salah satu teknik pemasaran digital, lokus penelitian hanya di Kota Bandung, dan diperlukannya penambahan variabel yang mungkin mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

## REFERENCES

- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2021). The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study On Consumer At Dahlia Beauty Salon). *JIMUPB (Jurnal Ilmiah Manajemen)*, 10(01).
- Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (n.d.). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (Studi pada Akun Instagram @authenticsid).

- Bump, P. (2020). The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each. Blog.Hubspot.Com.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role Of Content Strategy In Social Media Brand Communities: A case Of Higher Education Institutes In India. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(1).
- Fadillah, S. N., Setyorini, R., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung Analysis Of The Implementation Of Content Marketing Strategy In Creating Customer Engagement In Social Media Wakaf Instagram Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV, 100–116.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Ebooks.
- Kolmar, C. (2022). 22 Fulfilling Fitness Industry Statistic (2022): Home Workout And Gym Statistics. Zippia.Com. <https://www.zippia.com/advice/fitness-industry-statistics/>
- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instragram @aauthenticid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2014). Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 43–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.007>
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022a). The Effect Content Marketing On Purchase Intention Through Customer Engagement As Variable Mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022b). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 6(5), 423–434. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat Di Dunia. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient- Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59–71. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'Brothers Laundry. *Jurnal EMBA*, 8(1), 156–1165.
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019a). The Impact Of Content Marketing On Consumers' Purchase Intention For Home Appliances : A Study In Afganistan. *IJBM (International Journal Of Business And Management Invention)*, 8(2), 38–47.
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019b). The Impact of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan. In *International Journal of Business and Management Invention*. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)