

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (STUDI PADA KONTEN BTS BERBAHASA DAERAH)

Oleh:

AANG RIANGGA

Di era serba digital saat ini perusahaan bersaing ketat dengan berbagai cara, di antaranya melalui *content marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening pada konten BTS berbahasa daerah di *e-commerce* Tokopedia. Populasi penelitian yakni pengguna *e-commerce* yang telah melihat konten BTS berbahasa daerah. Metode pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan sampel berjumlah 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode *path analysis*. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening. Disarankan *content* memiliki aspek emosional dan menghibur serta informatif.

Kata Kunci: *content marketing, customer engagement, purchase intention, intervening.*