
PERAN *ENGAGEMENT* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PERCEIVED EXPERTISE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN BOILER

**Aulia Azarah Tinasyah Putri¹; Ika Diyah Candra Arifah²; Achmad Fitro³;
Muhammad Fachmi⁴**

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya^{1,2,3,4}

Email : aulia.23069@mhs.unesa.ac.id¹; ikaarifah@unesa.ac.id²; achmadfitro@unesa.ac.id³;
muhammadfachmi@unesa.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *perceived expertise* terhadap *purchase intention* pada media sosial perusahaan industrial boiler, serta menjelaskan peran mediasi *engagement* dalam hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu individu yang bekerja pada perusahaan manufaktur dan pernah melihat konten media sosial perusahaan boiler dalam enam bulan terakhir. Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* dan *perceived expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*. Selain itu, *engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *engagement* mampu memediasi pengaruh *content marketing* dan *perceived expertise* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji peran *engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing* dan *perceived expertise* terhadap *purchase intention* pada konteks pemasaran digital perusahaan industrial boiler (B2B) yang masih relatif terbatas dalam literatur pemasaran digital. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PT Taruna Eka Setia dalam mengoptimalkan strategi *content marketing* di media sosial, memperkuat *perceived expertise*, serta meningkatkan *engagement* audiens guna mendorong *purchase intention* terhadap produk dan layanan perusahaan.

Kata Kunci : Pemasaran Konten; Persepsi Keahlian; Keterlibatan; Minat Beli; Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of content marketing and perceived expertise on purchase intention through the social media platforms of an industrial boiler company, while also investigating the mediating role of engagement in these relationships. A quantitative research approach was employed, with data collected through a questionnaire administered to respondents selected using purposive sampling. The respondents consisted of individuals employed in manufacturing companies who had viewed the social media content of an industrial boiler company within the previous six months. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The findings indicate that both content marketing and perceived expertise have positive and significant effects on engagement. Furthermore, engagement exerts a positive and significant influence on purchase intention. The results also demonstrate that engagement mediates the relationships between content marketing and purchase intention, as well as between perceived expertise and purchase intention. This study contributes to the literature by examining the mediating role of engagement in the relationships between content marketing, perceived expertise, and purchase intention within the underexplored context of digital marketing for industrial boiler companies operating in the business-to-business (B2B) sector. The findings provide practical implications for PT Taruna Eka Setia in optimizing its social media content marketing strategy,

strengthening perceived expertise, and enhancing audience engagement to increase purchase intention toward the company's products and services.

Keywords : Content Marketing; Perceived Expertise; Engagement; Purchase Intention; Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan. Media sosial kini berperan sebagai sarana utama dalam komunikasi pemasaran dan promosi produk maupun jasa kepada masyarakat luas (Herman et al., 2023). Perkembangan tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan inovatif melalui aktivitas pemasaran digital. Aktivitas tersebut mencakup berbagai upaya perusahaan dalam menarik perhatian, membangun hubungan, serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap produk maupun merek yang dipromosikan (Sya'idah et al., 2019). Di Indonesia, penggunaan media sosial mengalami peningkatan sebesar 26% secara tahunan dengan jumlah pengguna mencapai 180 juta atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Media sosial menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan, diikuti oleh platform percakapan dan pesan instan, yang menunjukkan pentingnya koneksi sosial dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia (*We Are Social*, 2026). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana strategis bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa industrial boiler, PT Taruna Eka Setia memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan layanan, membagikan informasi teknis, serta membangun hubungan dengan calon pelanggan. Melalui platform media sosial yang dimiliki, perusahaan secara rutin menyampaikan berbagai konten terkait produk, edukasi mengenai industrial boiler, proyek yang telah diselesaikan, serta aktivitas operasional perusahaan. Meskipun demikian, sebagaimana perusahaan B2B lainnya, PT Taruna Eka Setia masih menghadapi tantangan dalam menciptakan interaksi yang aktif dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi *content marketing* yang efektif serta kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi keahlian di mata audiens guna meningkatkan *engagement* dan mendorong *purchase intention*.

Dalam konteks perusahaan jasa industri, kredibilitas operasional dan kapabilitas teknis merupakan aspek fundamental yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, khususnya pada sektor dengan tingkat kompleksitas teknis yang tinggi. PT Taruna Eka Setia merupakan perusahaan yang memiliki pengalaman dalam layanan rental dan service boiler untuk berbagai kebutuhan industri di Indonesia. Perusahaan ini didukung oleh tenaga profesional bersertifikat, ketersediaan unit boiler siap operasi, serta layanan terintegrasi

yang dirancang untuk menjamin keamanan, efisiensi, dan kesesuaian dengan standar keselamatan kerja maupun regulasi yang berlaku. Pengalaman perusahaan dalam mendukung berbagai sektor industri menunjukkan komitmen PT Taruna Eka Setia dalam menjaga kualitas layanan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan (PT Taruna Eka Setia, 2026).

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian audiens adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang menjadi target perusahaan (Wardani, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten yang informatif dan bernilai mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial (Hollebeek & Macky, 2019). Selain itu, *perceived expertise* atau persepsi keahlian juga menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan audiens terhadap perusahaan. *Perceived expertise* mengacu pada tingkat keyakinan audiens bahwa suatu perusahaan memiliki pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan kompetensi yang memadai dalam bidangnya. Semakin tinggi persepsi keahlian yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula kepercayaan audiens terhadap informasi dan layanan yang ditawarkan. Pada produk atau jasa dengan kompleksitas teknis tinggi seperti industrial boiler, *perceived expertise* menjadi determinan utama dalam pembentukan evaluasi dan niat pembelian audiens (Ohanian, 1990).

Namun demikian, audiens tidak serta-merta memiliki niat membeli hanya karena menerima konten yang berkualitas atau memandang perusahaan sebagai pihak yang ahli di bidangnya. Diperlukan keterlibatan psikologis yang mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif dengan perusahaan sebelum stimulus pemasaran tersebut diterjemahkan menjadi niat pembelian. Keterlibatan ini tercermin melalui *engagement*, seperti memberikan *likes*, komentar, membagikan konten, maupun berinteraksi dengan akun perusahaan (Brodie et al., 2013). Semakin tinggi tingkat *engagement* yang terbentuk, semakin besar kemungkinan audiens mengembangkan ketertarikan dan *purchase intention* terhadap layanan yang ditawarkan (Cheung et al., 2020). Dengan demikian, *engagement* berpotensi menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *content marketing* dan *perceived expertise* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) untuk menjelaskan proses psikologis individu dalam merespons stimulus pemasaran. Dalam model tersebut, *content marketing* dan *perceived expertise* diposisikan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi *engagement* sebagai organism (O), yang selanjutnya mendorong terbentuknya *purchase intention* sebagai response (R). Stimulus merepresentasikan faktor

lingkungan eksternal yang diterima oleh individu, organism menggambarkan proses kognitif dan afektif yang terjadi dalam diri individu, sedangkan response merupakan bentuk perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut, baik berupa perilaku pendekatan maupun penghindaran (Mehrabian & Russell, 1977). Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, model S-O-R semakin banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam merespons berbagai stimulus pemasaran di lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi teori S-O-R untuk menganalisis hubungan antara *content marketing*, *perceived expertise*, *engagement*, dan *purchase intention* pada media sosial perusahaan industrial boiler.

Kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing, perceived expertise, dan engagement merupakan faktor yang semakin banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku audiens pada media sosial. Hollebeek dan Macky (2019) menjelaskan bahwa content marketing yang memberikan nilai, relevansi, dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens dapat membangun consumer engagement, trust, dan value. Temuan tersebut diperkuat oleh Fahimah & Ningsih (2022) yang menunjukkan bahwa content marketing berhubungan dengan customer engagement, serta Natasya & Satya (2026) yang menemukan bahwa kualitas, kejelasan, dan relevansi konten dapat meningkatkan engagement audiens pada media sosial. Dengan demikian, terdapat kecenderungan temuan yang konsisten bahwa kualitas stimulus berupa konten berperan dalam membentuk keterlibatan audiens.

Namun demikian, hubungan antara content marketing dan purchase intention menunjukkan bahwa pengaruh konten tidak selalu dapat dipahami hanya sebagai hubungan langsung. Rini (2022), misalnya, menunjukkan bahwa customer engagement memiliki peran dalam hubungan antara social media content marketing dan purchase intention. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konten yang bernilai dapat terlebih dahulu membangun keterlibatan audiens sebelum menghasilkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang lebih menekankan outcome pemasaran secara langsung dari aktivitas content marketing. Oleh karena itu, engagement perlu dipertimbangkan bukan hanya sebagai hasil dari aktivitas content marketing, tetapi juga sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran diterjemahkan menjadi purchase intention.

Pada sisi lain, penelitian mengenai perceived expertise menunjukkan bahwa persepsi terhadap kompetensi, pengetahuan, pengalaman, dan profesionalisme sumber informasi dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima audiens. Ohanian (1990) menempatkan expertise sebagai salah satu dimensi penting dalam persepsi kredibilitas sumber, sedangkan Erdem & Swait (2004) menunjukkan pentingnya kredibilitas dalam membentuk *consideration dan choice*. Dalam konteks media sosial, Magano et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik sumber dan purchase intention, sementara Pandit et al. (2025) menunjukkan

bahwa pengalaman dan kredibilitas sumber dapat berkaitan dengan keberlanjutan engagement audiens. Meskipun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada influencer, konsumen umum, atau konteks B2C, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana perceived expertise perusahaan sebagai organisasi dapat membentuk engagement pada konteks B2B yang memiliki karakteristik keputusan pembelian lebih kompleks dan membutuhkan pertimbangan kompetensi teknis.

Keterbatasan lain terlihat pada penelitian mengenai engagement. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa engagement berhubungan positif dengan berbagai outcome pemasaran, termasuk purchase intention (Kulikovskaja et al., 2023; Hartanto, 2025). Akan tetapi, penelitian terdahulu cenderung menguji engagement sebagai outcome dari aktivitas media sosial atau sebagai prediktor terhadap perilaku konsumen, sementara penelitian yang secara simultan menempatkan engagement sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani content marketing dan perceived expertise dengan purchase intention masih relatif terbatas. Terlebih lagi, penelitian dalam konteks perusahaan B2B industrial dengan produk yang memiliki kompleksitas teknis seperti industrial boiler masih jarang ditemukan.

Dengan demikian, terdapat tiga kesenjangan utama dalam literatur. Pertama, research context gap, karena sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks B2C, influencer, fashion, kosmetik, atau konsumen umum, sedangkan konteks pemasaran digital B2B pada perusahaan industrial boiler belum banyak dikaji. Kedua, relational gap, karena penelitian terdahulu lebih banyak menguji hubungan parsial antara content marketing, perceived expertise, engagement, dan purchase intention, sehingga mekanisme hubungan antarvariabel tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu model. Ketiga, mediation gap, yaitu masih terbatasnya penelitian yang secara khusus menguji engagement sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana content marketing dan perceived expertise dapat diterjemahkan menjadi purchase intention dalam konteks media sosial perusahaan B2B.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan model yang menempatkan Content Marketing dan Perceived Expertise sebagai stimulus, Engagement sebagai organism, dan Purchase Intention sebagai response dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Model tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya menguji apakah content marketing dan perceived expertise berhubungan dengan engagement, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana keterlibatan audiens menjadi jalur yang menghubungkan kedua stimulus tersebut dengan purchase intention. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengisi research context gap, relational gap, dan mediation gap dalam kajian pemasaran digital B2B, khususnya pada media sosial perusahaan industrial boiler. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi content marketing

yang lebih efektif serta membangun persepsi keahlian yang kuat di mata audiens, sehingga mampu meningkatkan engagement dan pada akhirnya mendorong purchase intention terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Latar Belakang Teoritis

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa respons individu merupakan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh stimulus tertentu. Dalam model ini, stimulus (S) merepresentasikan faktor lingkungan eksternal yang diterima individu, organism (O) menggambarkan kondisi internal yang mencakup proses kognitif dan afektif, sedangkan response (R) merupakan perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses internal tersebut, baik dalam bentuk pendekatan (*approach behavior*) maupun penghindaran (*avoidance behavior*). Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, teori S-O-R semakin banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dalam lingkungan digital mampu memengaruhi kondisi psikologis audiens sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Benlian, 2015; Hu et al., 2016; Zhu et al., 2020).

Dalam penelitian ini, *Content Marketing* dan *Perceived Expertise* diposisikan sebagai stimulus (S), yaitu berbagai informasi dan konten yang dipublikasikan melalui media sosial PT Taruna Eka Setia serta persepsi audiens terhadap pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi perusahaan dalam bidang industrial boiler. Selanjutnya, *Engagement* diposisikan sebagai organism (O) karena merepresentasikan keterlibatan psikologis audiens, baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku, yang tercermin melalui aktivitas memperhatikan, membaca, memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten perusahaan. Adapun *Purchase Intention* diposisikan sebagai response (R), yaitu kecenderungan audiens untuk mempertimbangkan, mencari informasi lebih lanjut, menggunakan, atau membeli layanan yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, teori S-O-R digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan bahwa *Content Marketing* dan *Perceived Expertise* sebagai stimulus dapat meningkatkan *Engagement*, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *Purchase Intention*.

Pengembangan Hipotesis

Content marketing terhadap Engagement

Content marketing yang relevan, informatif, bernilai, konsisten, dan menarik dapat memberikan stimulus yang mendorong audiens untuk memperhatikan dan berinteraksi dengan konten perusahaan. Hollebeek & Macky (2019) menjelaskan bahwa digital content marketing dapat membangun consumer engagement melalui pemberian nilai dan informasi yang relevan.

Temuan Fahimah & Ningsih (2022) serta Natasya & Satya (2026) juga menunjukkan hubungan positif antara content marketing dan engagement. Dalam kerangka S-O-R, content marketing merupakan stimulus eksternal yang diterima audiens dan dapat memunculkan respons kognitif, afektif, dan perilaku berupa engagement. Oleh karena itu, semakin baik kualitas content marketing yang disajikan perusahaan industrial boiler, semakin tinggi engagement audiens yang diharapkan terbentuk.

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* pada media sosial.

Perceived expertise terhadap Engagement

Perceived expertise menunjukkan sejauh mana audiens memandang perusahaan memiliki pengetahuan, kompetensi, pengalaman, dan profesionalisme dalam bidang industrial boiler. Ohanian (1990) menempatkan expertise sebagai salah satu dimensi kredibilitas sumber, sedangkan Pandit et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman sumber dapat berhubungan dengan continued engagement pada media sosial. Dalam konteks perusahaan industrial, persepsi terhadap kompetensi perusahaan menjadi semakin penting karena audiens membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk memahami produk dan layanan dengan tingkat kompleksitas teknis tinggi. Perusahaan yang dipersepsikan memiliki expertise yang tinggi akan lebih mungkin dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel, sehingga mendorong audiens untuk memperhatikan, mengeksplorasi, dan berinteraksi dengan konten yang disampaikan.

H2: *Perceived Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* pada media sosial.

Engagement terhadap Purchase Intention

Engagement menggambarkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens terhadap perusahaan dan kontennya. Ketika audiens secara aktif memperhatikan, mengeksplorasi, dan berinteraksi dengan konten perusahaan, terbentuk hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan yang dapat meningkatkan keyakinan dan ketertarikan terhadap produk atau layanan. Kulikovskaja et al. (2023) menunjukkan bahwa customer engagement dapat mendorong berbagai marketing outcomes, sedangkan Hartanto (2025) menunjukkan pengaruh positif engagement terhadap purchase intention. Dalam kerangka S-O-R, engagement merupakan kondisi internal (organism) yang menjadi proses psikologis sebelum terbentuknya respons berupa purchase intention. Oleh karena itu, semakin tinggi engagement audiens terhadap media sosial perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan purchase intention.

H3: *Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada media sosial.

Mediasi Engagement dalam Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention

Content marketing yang informatif dan relevan tidak hanya memberikan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga dapat mendorong audiens untuk memberikan perhatian dan melakukan interaksi dengan perusahaan. Rini (2022) menunjukkan bahwa customer engagement berperan dalam hubungan antara social media content marketing dan purchase intention. Temuan tersebut menunjukkan bahwa engagement dapat menjadi mekanisme yang mengubah stimulus berupa content marketing menjadi kecenderungan perilaku berupa purchase intention. Dalam perspektif S-O-R, content marketing merupakan stimulus, engagement merupakan organism, dan purchase intention merupakan response. Oleh karena itu, engagement diperkirakan memediasi pengaruh content marketing terhadap purchase intention.

H4: *Engagement* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial.

Mediasi Engagement dalam Pengaruh Perceived Expertise terhadap Purchase Intention

Perceived expertise dapat membangun keyakinan audiens bahwa perusahaan memiliki kompetensi dan kemampuan teknis yang dapat diandalkan. Persepsi tersebut dapat mendorong audiens untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap informasi perusahaan dan terlibat dalam komunikasi melalui media sosial. Ketika keterlibatan tersebut semakin kuat, audiens menjadi lebih familiar dengan perusahaan dan layanannya, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mempertimbangkan penggunaan atau pembelian. Dengan demikian, perceived expertise diperkirakan tidak hanya berhubungan dengan engagement, tetapi juga dapat memengaruhi purchase intention melalui engagement sebagai mekanisme psikologis.

H5: *Engagement* memediasi pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial.

Research Gap dan Posisi Penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki dasar empiris, tetapi masih terdapat perbedaan fokus dan konteks yang perlu diperhatikan. Pada hubungan Content Marketing terhadap Engagement, Hollebeek & Macky (2019) menempatkan digital content marketing sebagai stimulus yang dapat menciptakan consumer engagement melalui konten yang memiliki nilai dan relevansi bagi audiens. Temuan Fahimah & Ningsih (2022) juga menunjukkan bahwa strategi content marketing dapat meningkatkan customer engagement. Hasil tersebut konsisten dengan Natasya & Satya (2026) yang menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi content marketing berperan dalam meningkatkan engagement pada media sosial. Kesamaan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa content marketing memiliki kemampuan untuk mendorong keterlibatan audiens. Namun, penelitian tersebut lebih banyak membahas keterlibatan sebagai outcome dari

kualitas atau strategi konten, sehingga belum secara khusus menjelaskan bagaimana engagement selanjutnya berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan stimulus konten dengan purchase intention dalam konteks B2B.

Hubungan Perceived Expertise terhadap Engagement juga menunjukkan pola yang relatif positif, tetapi masih memiliki keterbatasan konteks. Ohanian (1990) menjelaskan expertise sebagai salah satu dimensi kredibilitas sumber, sedangkan penelitian Pandit et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman sumber memiliki kaitan dengan continued engagement intention pada media sosial. Dalam penelitian yang berkaitan dengan influencer, karakteristik sumber yang dianggap kompeten dan berpengalaman dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Namun, konteks tersebut berbeda dengan perusahaan B2B industrial karena expertise dalam penelitian ini tidak berasal dari individu influencer, melainkan dari persepsi audiens terhadap kompetensi organisasi dalam bidang teknis tertentu. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali peran perceived expertise dalam membentuk engagement ketika sumber informasi adalah perusahaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat kompleksitas teknis tinggi.

Sementara itu, hubungan Engagement terhadap Purchase Intention telah mendapatkan dukungan dari beberapa penelitian. Kulikovskaja et al. (2023) menunjukkan bahwa customer engagement dapat menjadi faktor yang mendorong berbagai marketing outcomes melalui aktivitas media sosial. Hartanto (2025) juga menunjukkan adanya pengaruh engagement terhadap purchase intention. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keterlibatan audiens tidak berhenti pada interaksi dengan konten, tetapi dapat berkembang menjadi kecenderungan untuk mempertimbangkan produk atau jasa. Meskipun demikian, penelitian mengenai engagement dan purchase intention umumnya masih dilakukan dalam konteks konsumen atau influencer, sehingga penerapannya pada proses pembelian B2B, khususnya layanan industrial boiler, masih perlu mendapatkan pengujian empiris.

Lebih lanjut, penelitian mengenai peran mediasi Engagement memberikan hasil yang semakin menarik. Rini (2022) menunjukkan bahwa customer engagement berperan dalam hubungan antara social media content marketing dan purchase intention. Temuan tersebut memberikan indikasi bahwa pengaruh content marketing terhadap purchase intention dapat berlangsung melalui proses keterlibatan audiens. Namun, mekanisme yang sama belum banyak diuji secara bersamaan dengan perceived expertise sebagai stimulus lainnya. Dengan demikian, penelitian yang mengintegrasikan Content Marketing dan Perceived Expertise sebagai dua stimulus yang secara simultan membentuk Engagement dan selanjutnya memengaruhi Purchase Intention masih terbatas.

Perbandingan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesamaan, yaitu content marketing dan karakteristik keahlian sumber cenderung berhubungan positif dengan engagement, sementara engagement cenderung berhubungan positif dengan purchase intention. Namun, terdapat pula perbedaan konteks dan fokus, karena penelitian terdahulu banyak dilakukan pada B2C, influencer, fashion, kosmetik, dan konsumen umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada perusahaan B2B industrial boiler. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menguji hubungan antarvariabel secara parsial atau menggunakan engagement sebagai outcome, sedangkan penelitian ini menempatkan engagement sebagai mediator.

Berdasarkan perbandingan tersebut, penelitian ini mengisi tiga celah penelitian. Pertama, contextual gap, melalui pengujian model pada perusahaan B2B industrial boiler yang memiliki karakteristik produk dan jasa dengan kompleksitas teknis tinggi. Kedua, integrative gap, melalui pengintegrasian content marketing dan perceived expertise sebagai dua stimulus dalam satu model yang menjelaskan pembentukan engagement dan purchase intention. Ketiga, mediation gap, melalui pengujian engagement sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh content marketing dan perceived expertise terhadap purchase intention. Pengintegrasian ketiga aspek tersebut memperkuat posisi penelitian ini dalam kerangka S-O-R, di mana content marketing dan perceived expertise berperan sebagai Stimulus, engagement sebagai Organism, dan purchase intention sebagai Response.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengulang pengujian hubungan antarvariabel yang telah diteliti sebelumnya, tetapi berupaya menjelaskan proses bagaimana stimulus pemasaran digital berupa kualitas konten dan persepsi keahlian perusahaan diterjemahkan menjadi purchase intention melalui keterlibatan audiens. Posisi tersebut menjadi kontribusi utama penelitian dalam memperluas penerapan model S-O-R pada konteks pemasaran digital B2B, khususnya perusahaan industrial boiler.

Berdasarkan tahapan penelitian yang telah disusun secara sistematis, kerangka alur metode penelitian divisualisasikan pada Gambar 1 yang disajikan pada bagian lampiran gambar.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan google formulir. Objek dalam penelitian ini adalah PT Taruna Eka Setia perusahaan jasa boiler yang berlokasi di Kec. Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah audiens

media sosial PT Taruna Eka Setia yang berasal dari sektor industri manufaktur. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah sekitar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Oleh karena itu, jumlah responden yang ditetapkan disesuaikan dengan total indikator pada seluruh variabel penelitian agar memenuhi persyaratan analisis statistik. Responden yang berpartisipasi merupakan individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait industri boiler serta pernah terpapar konten media sosial PT Taruna Eka Setia.

Dalam penelitian ini, terdapat 20 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian. Variabel *Content Marketing* diukur menggunakan 5 item pernyataan yang dikembangkan oleh (Hollebeek & Macky, 2019; Lou & Yuan, 2019). Variabel *Perceived Expertise* diukur menggunakan 5 item pernyataan yang mengacu pada (Ohanian, 1990; Erdem & Swait, 2004). Selanjutnya, variabel *Engagement* diukur menggunakan 5 item pernyataan yang mengacu pada (Vivek et al., 2012; Hollebeek et al., 2014). Adapun variabel *Purchase Intention* diukur menggunakan 5 item yang mengacu pada (Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2014). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, termasuk model yang melibatkan variabel mediasi. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dikemukakan oleh (Lata et al., & Rahman et al., 2022).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden penelitian. Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi

pengalaman bekerja di industri manufaktur, pengalaman melihat konten media sosial PT Taruna Eka Setia dalam 6 bulan terakhir, usia, dan status pekerjaan. Berdasarkan pengalaman bekerja di industri manufaktur, responden yang menjawab Ya sebesar 64,6% (62 orang) dan menjawab Tidak sebesar 35,4% (34 orang). Sebagian besar responden pernah melihat konten media sosial PT Taruna Eka Setia selama 6 bulan terakhir, yaitu sebesar 80,2% (77 orang), sedangkan responden yang menjawab Tidak sebesar 19,8% (19 orang).

Berdasarkan usia, responden meliputi kelompok usia 18–25 tahun sebesar 66,7% (64 orang), 26–35 tahun sebesar 18,8% (18 orang), 36–45 tahun sebesar 9,4% (9 orang), 46–55 tahun sebesar 4,2% (4 orang), dan 17 tahun sebesar 1% (1 orang). Sebagian besar responden bekerja sebagai Engineering Staff sebesar 39,6% (38 orang), diikuti oleh Supervisor sebesar 3,1% (3 orang), Manager Project sebesar 5,2% (5 orang), Purchasing Staff sebesar 9,4% (9 orang), dan kategori lainnya sebesar 42,7% (41 orang) yang meliputi HSE Officer, Retail, Quality Control, Safety Officer, Operator Proses. Keberagaman karakteristik pekerjaan responden menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh perspektif dari berbagai pihak yang memiliki latar belakang serta peran yang beragam dalam lingkungan industri.

Penilaian Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap awal pengolahan data meliputi import respons kuesioner, pemeriksaan kelengkapan dan outlier (screening data), serta evaluasi model pengukuran menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk memastikan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menguji pemuatan outer loadings, reliabilitas komposit (Composite Reliability/CR), Cronbach's Alpha (CA), dan Average Variance Extracted (AVE) sesuai pedoman yang berlaku (Hair et al., 2020; Lata et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,803 hingga 0,921. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga memenuhi kriteria signifikansi indikator terhadap konstruk (Lata et al., 2021; Rahman et al., 2022).

Evaluasi reliabilitas internal menghasilkan nilai Composite Reliability (CR) untuk setiap konstruk berada dalam rentang 0,929 – 0,947, melebihi ambang rekomendasi 0,70 yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik antar indikator. Nilai Cronbach's Alpha (CA) konstruk berkisar antara 0,905 – 0,930, juga melampaui batas minimal 0,70 sehingga mendukung reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dievaluasi melalui AVE; nilai AVE setiap konstruk berada pada rentang 0,724 – 0,782, melebihi ambang batas 0,50 yang menandakan bahwa indikator-indikator menjelaskan varians konstruk masing-masing. Tabel 1 menunjukkan validitas konvergen dari semua konstruk yang dikonfirmasi dalam penelitian ini yang disajikan pada bagian lampiran gambar.

Setelah validitas konvergen dipenuhi, selanjutnya diuji validitas diskriminan model pengukuran dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk terhadap korelasi konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga kriteria Fornell-Larcker terpenuhi. Temuan ini menandakan bahwa setiap konstruk lebih menjelaskan varians indikatornya sendiri daripada varians indikator konstruk lain, sehingga validitas diskriminan antar konstruk dapat dianggap memadai (Lata et al., 2021; Rahman et al., 2022). Tabel 2 dibawah ini menunjukkan Statistik Validitas Diskriminan yang disajikan pada bagian lampiran gambar.

Berdasarkan kriteria pemilihan jawaban skala likert, maka rentang lima harus dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang 1,33 ($1,00 - 2,33 = \text{rendah}$; $2,34 - 3,67 = \text{sedang}$; $3,68 - 5,00 = \text{tinggi}$) kemudian digunakan sebagai dasar interpretasi nilai rata-rata variabel (Rahman et al., 2022). Hasil rata-rata jawaban responden menunjukkan nilai sebagai berikut: *Content Marketing* sebesar 4,24; *Engagement* sebesar 4,01; *Perceived Expertise* sebesar 4,29; dan *Purchase Intention* sebesar 4,08. Berdasarkan acuan kategori yang digunakan dalam penelitian, seluruh konstruk tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas *content marketing* yang dipublikasikan perusahaan, tingkat keahlian perusahaan, keterlibatan terhadap media sosial perusahaan, serta niat untuk menggunakan atau membeli layanan yang ditawarkan. Kondisi ini perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian karena *Content Marketing*, *Perceived Expertise*, dan *Engagement* merupakan faktor penting yang berpotensi meningkatkan *Purchase Intention* pada media sosial perusahaan industrial boiler.

Tabel 3 merupakan Analisis Koefisien Determinasi (R Square) dalam penelitian ini yang disajikan pada bagian lampiran gambar. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa konstruk *Engagement* memiliki nilai R^2 sebesar 0,648 (Adjusted $R^2 = 0,640$). Hasil ini menunjukkan bahwa 64,8% variasi *Engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing* dan *Perceived Expertise*, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, yang mengindikasikan bahwa *Content Marketing* dan *Perceived Expertise* memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan tingkat *Engagement* pada media sosial perusahaan industrial boiler.

Sementara itu, konstruk *Purchase Intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,716 (Adjusted $R^2 = 0,713$). Hal ini menunjukkan bahwa 71,6% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian, yaitu melalui peran *Engagement*

sebagai variabel mediasi, sedangkan 28,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R^2 tersebut tergolong kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan *Purchase Intention* pada media sosial perusahaan industrial boiler. Perbedaan yang relatif kecil antara nilai R^2 dan Adjusted R^2 pada kedua konstruk menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kestabilan yang baik. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel endogen tanpa menunjukkan indikasi kompleksitas model yang berlebihan (*overfitting*).

Penilaian Model Struktural (inner model)

Pada penelitian ini dilakukan penilaian model struktural (inner model) yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) yang didasarkan kepada teori, logika, atau pengalaman praktis yang diamati para peneliti sebelumnya. Penilaian model struktural ini melaporkan koefisien jalur, nilai-p, dan statistik-t dalam model struktural untuk mengevaluasi signifikansi hipotesis (Hair et al., 2019; Rahman et al., 2022). Tabel 4 menunjukkan hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung yang disajikan pada bagian lampiran gambar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, H1 menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* ($\beta = 0,450$; $t = 2,677$; $p = 0,008$), sehingga H1 diterima. Selanjutnya, H2 menunjukkan bahwa *Perceived Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* ($\beta = 0,380$; $t = 2,349$; $p = 0,019$), sehingga H2 diterima. Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,846$; $t = 19,706$; $p = 0,000$), sehingga H3 diterima. Nilai koefisien yang relatif tinggi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Engagement* audiens terhadap media sosial perusahaan, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

H4 menguji peran *Engagement* dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Engagement* bersifat positif dan signifikan ($\beta = 0,381$; $t = 2,665$; $p = 0,008$), sehingga H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Content Marketing* yang efektif mampu meningkatkan *Purchase Intention* melalui peningkatan *Engagement* audiens pada media sosial perusahaan. Selanjutnya, H5 menguji peran *Engagement* dalam memediasi pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Perceived Expertise* terhadap *Purchase Intention* melalui *Engagement* bersifat positif dan signifikan ($\beta = 0,321$; $t = 2,302$; $p = 0,022$), sehingga H5 diterima. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi audiens terhadap keahlian perusahaan,

maka semakin tinggi pula *Engagement* yang terbentuk, yang pada akhirnya mampu meningkatkan *Purchase Intention* pada media sosial perusahaan industrial boiler.

DISKUSI

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* pada media sosial PT Taruna Eka Setia. Hasil penelitian mendukung hipotesis ini. Temuan tersebut sejalan dengan Fahimah & Ningsih (2022) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer engagement*. Selain itu, Natasya & Satya (2026) juga menunjukkan bahwa kualitas, kejelasan, dan relevansi konten mampu meningkatkan keterlibatan audiens pada media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan disajikan secara konsisten mampu menarik perhatian audiens untuk berinteraksi dengan media sosial perusahaan. Secara teoritis, *content marketing* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dua arah antara perusahaan dan audiens melalui komunikasi yang bernilai dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Konten yang mampu memberikan edukasi, solusi, serta insight industri cenderung meningkatkan keterlibatan audiens dalam bentuk interaksi aktif seperti melihat, membagikan, maupun memberikan respons terhadap konten perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas *content marketing* untuk meningkatkan *engagement* audiens.

Hipotesis kedua mengusulkan bahwa *Perceived Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement*. Hasil penelitian mendukung hipotesis ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chantika et al., (2026) yang menunjukkan bahwa *perceived expertise* merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan *customer engagement*. Pandit et al., (2024) juga menjelaskan bahwa kredibilitas dan pengalaman yang dimiliki sumber informasi dapat mendorong keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, persepsi terhadap kompetensi dan pengalaman PT Taruna Eka Setia dipandang sebagai faktor penting yang mendorong audiens untuk memperhatikan serta berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan perusahaan. Secara konseptual, *perceived expertise* mencerminkan tingkat keyakinan audiens terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi yang akurat, terpercaya, dan relevan. Ketika audiens memandang perusahaan sebagai sumber yang kompeten dan berpengalaman, tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan akan meningkat, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih besar dalam aktivitas komunikasi digital perusahaan.

Hipotesis ketiga menyatakan adanya pengaruh positif antara *Engagement* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian mendukung hipotesis ini. Temuan ini sejalan dengan Hartono (2025) yang menemukan bahwa *engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*

intention. Diany & Yuliyanti (2025) juga menjelaskan bahwa keterlibatan audiens yang tinggi mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi keterlibatan audiens terhadap media sosial perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya *purchase intention* terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Keterlibatan audiens yang tinggi mencerminkan adanya hubungan emosional dan kognitif yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Hubungan tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan rasa percaya, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian.

Hipotesis keempat mengusulkan bahwa *Engagement* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rini (2022) yang menemukan bahwa *customer engagement* memediasi hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang baik mampu meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan *engagement* audiens. Dengan demikian, *engagement* menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *content marketing* dalam mendorong niat pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses keterlibatan audiens terlebih dahulu. Konten yang menarik dan bernilai mampu menciptakan interaksi yang lebih intens, sehingga membangun kedekatan antara perusahaan dan audiens yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya *purchase intention*.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Engagement* memediasi pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Perceived Expertise* dan *Purchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan Ananda & Darma (2026) yang menemukan bahwa *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *online customer engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi audiens terhadap keahlian perusahaan, maka semakin tinggi pula keterlibatan audiens yang pada akhirnya mendorong munculnya *purchase intention* terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan. Dengan kata lain, persepsi terhadap keahlian perusahaan berperan sebagai fondasi pembentukan kepercayaan audiens. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong keterlibatan yang lebih mendalam terhadap konten dan komunikasi perusahaan, sehingga meningkatkan keyakinan audiens dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Perceived Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* pada media sosial PT Taruna Eka Setia. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, informatif, dan menarik serta persepsi audiens terhadap kompetensi dan keahlian perusahaan mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap media sosial perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan audiens terhadap konten media sosial perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan audiens untuk mempertimbangkan penggunaan layanan yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Engagement* mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* dan *Perceived Expertise* terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Perceived Expertise* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keterlibatan audiens, tetapi juga dapat meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Engagement* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antar variabel. Dengan demikian, *Engagement* memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya *Purchase Intention* pada media sosial perusahaan industrial boiler.

Hasil penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku audiens pada media sosial dengan menunjukkan pentingnya peran *Content Marketing*, *Perceived Expertise*, dan *Engagement* dalam membentuk *Purchase Intention*. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT Taruna Eka Setia untuk terus meningkatkan kualitas *content marketing* yang informatif, relevan, dan konsisten, serta memperkuat persepsi keahlian perusahaan melalui penyampaian informasi teknis, pengalaman proyek, dan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan *engagement* audiens yang pada akhirnya mendorong meningkatnya *purchase intention* terhadap layanan perusahaan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek penelitian yang hanya berfokus pada media sosial perusahaan industrial boiler. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada sektor industri lain atau menambahkan variabel yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti *Trust*, *Brand Image*, atau *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku audiens dalam berinteraksi dengan media sosial perusahaan.

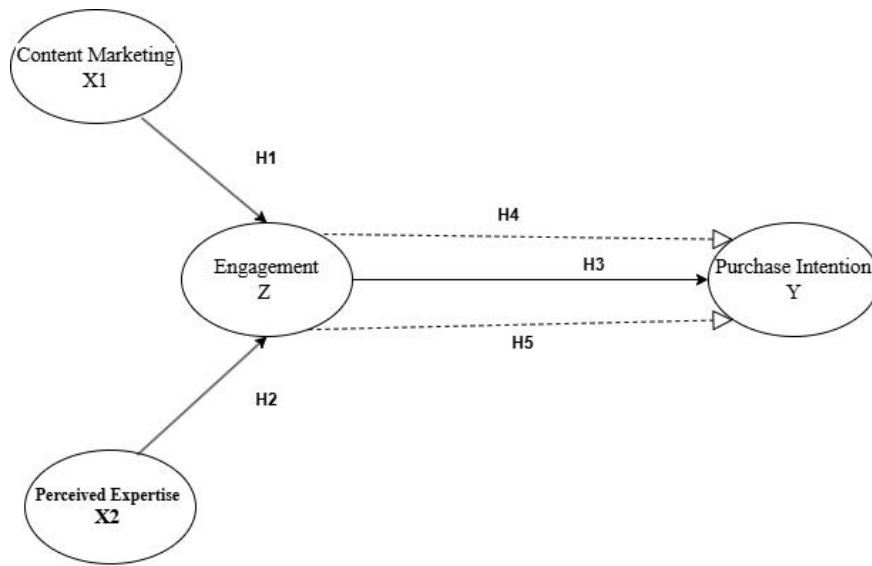
DAFTAR PUSTAKA

Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of Management Information Systems*.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Chantika, A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Peran Influencer Gaming Dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Purchase Intention pada Pemain Mobile Legends. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 752-764.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2022). Social media marketing: Social media content, brand image, brand awareness, and purchase intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46-53.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2025). Sosial Media Influencer: Trust, Engagement, dan Credibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Lokal Pada Generasi Milenial di Banjarmasin. *eCo-Fin*, 7(3), 1871-1882.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Fahimah, M. A., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hartanto, P. (2025). Model Of Increasing Purchase Intention Through Influencer Engagement On Social Media. *Jurnal Manajerial*, 12(02), 332-356.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- 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.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2016). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. (Menggunakan kerangka S-O-R pada lingkungan digital dan perilaku pengguna).
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak (Studi pada konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang) (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Irmawati, E. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTEN MARKETING DIMEDIASI OLEH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Produk The Originote Di Wilayah Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445.
- Iam, M.M.D., & Noor, N.A.M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of generation Y: An application of S-O-R paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Magano, J., Silva, C. S., Figueiredo, C., Vitória, A., Nogueira, T., & Dinis, M. A. P. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 297.
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. In *Proceedings of the International Conference on Economics, Business and Social Sciences (ICOEBS 2022)*. Atlantis Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press
- Natasya, O. D., & Satya, M. T. (2026). The Influence of Content Marketing on Generation Z Engagement on Instagram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan*, 1(2), 67-73.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pandit, A., McLeay, F., Zaveri, M. M., Al Mursalin, J., & Rosenberger III, P. J. (2025). Continued engagement intention with social media influencers: the role of experience. *Internet Research*, 35(7), 1-29.
- PT Taruna Eka Setia . (2026, Juni 28). Tentang Kami: PT Taruna Eka Setia. Retrieved from PT Taruna Eka Setia : <https://tarunaekasetia.co.id/>
- Rini, E. S. (2022). Do social media content marketing and customer engagement influence purchase intention? Evidence from Indonesian customers. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 584-597.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26.
- Satiti, S. W. A., & Wajdi, M. F. (2023). Pengaruh review produk, konten marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream pada TikTok Shop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 7506–7521.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital marketing: Brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Wardani, R., Rasidi, R., Widia, A., Aisyah, D., Nafisah, D., & Khaira, M. (2024, January). Content marketing strategies in increasing consumer interactions with social media users. In *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity* (Vol. 2, No. 1, pp. 1209-1217).
- We Are Social. (2026, Juni 28). We Are Social: Laporan Pengguna Media Sosial. Retrieved from we are social: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Zhu, B., Kowathanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: (Penulis, 2026)

Tabel 1. Penilaian Model Pengukuran (Outer Model)

Konstruk	Loadings	CR	CA	AVE
<i>Content Marketing</i>		0.947	0.930	0.782
Konten media sosial perusahaan boiler menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan industri saya.	0.884			
Konten yang dipublikasikan perusahaan memberikan informasi yang bermanfaat mengenai produk dan teknologi boiler.	0.876			
Konten media sosial perusahaan disajikan secara menarik dan mudah dipahami.	0.876			
Perusahaan secara konsisten mempublikasikan konten yang informatif di media sosial.	0.881			
Konten yang dibagikan membantu saya memahami manfaat dan spesifikasi produk boiler.	0.904			
<i>Perceived Expertise</i>		0.940	0.920	0.758
Perusahaan menunjukkan pengetahuan yang mendalam mengenai teknologi boiler.	0.861			
Informasi yang disampaikan perusahaan mencerminkan kompetensi yang tinggi di bidangnya.	0.849			
Saya menganggap perusahaan sebagai ahli dalam industri boiler.	0.877			
Konten yang dipublikasikan menunjukkan profesionalisme perusahaan.	0.871			
Saya percaya perusahaan memiliki kemampuan teknis yang	0.894			

dapat diandalkan.

<i>Engagement</i>		0.943	0.924	0.768
Saya sering memperhatikan konten yang dipublikasikan perusahaan di media sosial.	0.921			
Saya tertarik untuk membaca atau menonton konten perusahaan hingga selesai.	0.803			
Saya terdorong untuk berinteraksi dengan konten perusahaan (like, komentar, atau berbagi).	0.856			
Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat konten perusahaan.	0.906			
Konten perusahaan membuat saya merasa terhubung dengan perusahaan tersebut.	0.890			
<i>Purchase Intention</i>		0.929	0.905	0.724
Saya mempertimbangkan produk boiler dari perusahaan ini ketika membutuhkan boiler industri.	0.840			
Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk boiler perusahaan ini.	0.858			
Saya cenderung memilih produk boiler perusahaan ini dibandingkan produk pesaing.	0.830			
Saya memiliki kemungkinan untuk membeli atau merekomendasikan produk boiler perusahaan ini di masa mendatang.	0.868			
Saya bersedia menghubungi perusahaan untuk mendiskusikan kebutuhan boiler industri.	0.858			

Tabel 2: Validitas diskriminatif—Kriteria Fornell Larcker

Konstruk	Mean	CM	ENG	PE	PI
<i>Content Marketing</i>	4.24	0.884			
<i>Engagement</i>	4.01	0.784	0.876		
<i>Perceived Expertise</i>	4.29	0.880	0.776	0.870	
<i>Purchase Intention</i>	4.08	0.777	0.846	0.842	0.851

Tabel 3: Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Engagement</i>	0.648	0.640
<i>Purchase Intention</i>	0.716	0.713

Tabel 4: Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung Dan Tidak Langsung

Uji Pengaruh	Coefficient	T-Statistics	P- Value	Keterangan
Direct Effect				
<i>Content Marketing</i> → <i>Engagement</i>	0.450	2.677	0.008	Signifikan
<i>Perceived Expertise</i> → <i>Engagement</i>	0.380	2.349	0.019	Signifikan
<i>Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.846	19.706	0.000	Signifikan
Mediation Effect				
<i>Content Marketing</i> → <i>Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.381	2.665	0.008	Signifikan
<i>Perceived Expertise</i> → <i>Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.321	2.302	0.022	Signifikan