PENGARUH CONTENT MARKETING, PURCHASE INTENTION, PHYSICAL ATTRACTIVENESS TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA APLIKASI GOPAY DENGAN CONTENT CREATOR SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Viki Azzhahri¹, Veny Puspita², Fauzan³

azzhahriviki@gmail.com¹, venyuspita2288@gmail.com², fauzanunihaz@gmail.com³

Universitas Prof. Dr. Hazairin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Content Marketing, Purchase Intention, dan Physical Attractiveness terhadap Customer Engagement di kalangan pengguna aplikasi Gopay di Kota Bengkulu, dengan Content Creator sebagai variabel yang memoderasi hubungan antar variabel. Dalam konteks persaingan digital yang semakin ketat, keterlibatan pelanggan menjadi elemen penting untuk menjaga loyalitas serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Gopay di wilayah Bengkulu. Alat ukur yang digunakan disusun berdasarkan indikator-indikator valid dari penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen — Content Marketing, Purchase Intention, dan Physical Attractiveness — memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Selain itu, variabel Content Creator terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keterlibatan pelanggan. Artinya, kehadiran Content Creator yang tepat mampu memperkuat efektivitas dari strategi pemasaran digital yang dilakukan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan Content Creator yang sesuai dengan citra merek dan preferensi audiens dapat meningkatkan daya tarik pesan pemasaran serta memperdalam hubungan emosional dengan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Niat Pembelian, Daya Tarik Fisik, Keterlibatan Pelanggan, Pembuat Konten, Gopay, Smart PLS.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of Content Marketing, Purchase Intention, and Physical Attractiveness on Customer Engagement among Gopay application users in Bengkulu City, with Content Creator as a variable that moderates the relationship between variables. In the context of increasingly tight digital competition, customer engagement is an important element to maintain loyalty and build long-term relationships between consumers and brands. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 110 respondents who are active users of the Gopay application in the Bengkulu area. The measuring instrument used is compiled based on valid indicators from previous studies. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Partial Least Squares (PLS) approach through SmartPLS software. The results of the study show that the three independent variables - Content Marketing, Purchase Intention, and Physical Attractiveness - have a positive and significant influence on Customer Engagement. In addition, the Content Creator variable is proven to significantly moderate the relationship between these variables and customer engagement. This means that the presence of the right Content Creator can strengthen the effectiveness of the digital marketing strategy being carried out. The implications of these findings suggest that collaborating with Content Creators who align with brand image and audience preferences can increase the appeal of marketing messages and deepen emotional connections with customers.

Keywords: *Content Marketing, Purchase Intention, Physical Attractiveness, Customer Engagement, Content Creator, Gopay, Smart PLS.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, dunia bisnis mengalami perubahan signifikan di mana banyak penjual yang sebelumnya berjualan secara langsung kini beralih ke platform e-commerce yang menawarkan berbagai kemudahan, seperti proses transaksi yang lebih cepat dan efisien tanpa perlu bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli, serta berbagai keuntungan lain seperti penghematan waktu, beragamnya pilihan produk, adanya potongan harga, serta berbagai penawaran menarik yang semakin mendorong antusiasme masyarakat untuk berbelanja secara online, sehingga kebiasaan yang awalnya bertujuan untuk sekadar memenuhi kebutuhan kini berkembang menjadi suatu hasrat, kegemaran, bahkan menjadi bagian dari gaya hidup modern, yang terlihat dari peningkatan pesat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2021, mencapai 148,5 juta pengguna pada tahun 2021, sebagaimana yang dilaporkan oleh gretnesia.com serta diperkuat oleh penelitian (Lestari & Dwijayanti, 2022)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya adalah pengenalan terhadap produk atau citra merek, strategi pemasaran melalui content creator dan brand ambassador, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital. Citra merek sendiri merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan faktor subjektif, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan

serta keputusan pembelian terhadap suatu produk (C, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009), brand image adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran bermakna mengenai suatu merek, sementara Schiffman dan Kanuk dalam (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014) menyatakan bahwa citra merek bersifat konsisten dan terbentuk melalui pengalaman. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah populer dan terpercaya, karena citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan serta keterlibatan mereka dengan produk yang ditawarkan, sehingga berdampak pada keputusan untuk membeli dan menggunakannya (Nurhayati, 2017). Dalam konteks penggunaan aplikasi Gopay di Kota Bengkulu, faktor-faktor seperti content marketing, purchase intention, dan physical attractiveness memiliki pengaruh terhadap customer engagement, di mana content creator berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dengan keterlibatan pelanggan.

Namun, meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, tingkat keterlibatan pelanggan terhadap layanan GoPay masih menjadi tantangan. Konsumen memiliki banyak pilihan dompet digital lain seperti OVO, DANA, dan ShopeePay, yang juga menggunakan strategi serupa dalam pemasaran mereka. Oleh karena itu, perlu diteliti sejauh mana content marketing, purchase intention, dan

physical attractiveness berpengaruh terhadap customer engagement pada aplikasi GoPay, serta bagaimana peran content creator sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor-faktor tersebut. Menurut (Pulizzi, 2013), pemasaran konten yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan customer, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu bentuk penyajian informasi yang paling populer di media sosial adalah video blogging atau vlogging, yang memanfaatkan gambar dan video untuk menghasilkan konten digital. Vlog sendiri sering dibagikan oleh para vlogger melalui platform seperti YouTube (Chen & Dermawan, 2020). Melalui vlog, seorang vlogger dapat menyampaikan pesan, opini, serta ulasan kepada audiens, meskipun interaksi secara langsung tidak dapat terjadi pada saat yang bersamaan. Selain itu, vlogger juga berperan sebagai sumber referensi bagi pengikutnya dan sering kali dianggap sebagai pemimpin opini (Ramadanty et al., 2020). Terdapat berbagai jenis vlog yang diunggah oleh vlogger, di antaranya daily vlog, travel vlog, food vlog, relationship vlog, beauty vlog, kids vlog, dan cinematic vlog (Septiani, 2021).

Salah satu penelitian oleh (Mahendra & Nugroho, 2016) mengkaji pengaruh content marketing terhadap purchase intention dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pada akun Instagram @authenticsid. Hasilnya menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, yang pada gilirannya meningkatkan purchase intention.

Selain itu, penelitian oleh (Affrendha & Lestari, 2024) menyoroti peran review dari content creator, brand ambassador, dan pelanggan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan citra merek sebagai variabel moderasi. Temuan mereka menunjukkan bahwa ulasan dari ketiga sumber tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek dapat memoderasi pengaruh ulasan tersebut.

Meskipun tidak secara spesifik meneliti aplikasi Gopay, penelitian oleh (Jud et al., 2024) mengenai peningkatan repurchase intention melalui content marketing, customer engagement, dan influencer marketing sebagai variabel moderasi pada aplikasi Zalora memberikan wawasan relevan. Studi ini menemukan bahwa content marketing dan customer engagement berpengaruh positif terhadap repurchase intention, dan influencer marketing dapat memoderasi hubungan antara content marketing dan repurchase intention.

Intensi pembelian purchase intention adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah mereka terpapar oleh strategi pemasaran tertentu (Dodds et al., 1991) Di sisi lain, purchase intention atau niat beli juga menjadi salah satu tujuan utama dalam setiap kampanye pemasaran. Niat beli ini dapat berupa keputusan untuk mengunduh aplikasi, mendaftar akun, atau bahkan melakukan transaksi melalui aplikasi gopay.

Purchase intention adalah indikator penting yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah terpapar oleh suatu konten pemasaran. Dalam aplikasi dana, meskipun tujuan utama

aplikasi adalah untuk memfasilitasi transaksi, peningkatan purchase intention terhadap produk atau layanan yang dipromosikan melalui aplikasi dapat meningkatkan tingkat customer pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat beli yang tinggi seringkali berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan. Dalam konteks pemasaran digital, fisik dan daya tarik visual seorang content creator dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi customer dan tingkat keterlibatan mereka dengan konten yang dibagikan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa physical attractiveness dapat meningkatkan kredibilitas, keterlibatan emosional, dan bahkan niat beli customer terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Di sisi lain, aplikasi seperti dana yang menggunakan content creator untuk memasarkan produk dan fitur mereka mungkin mendapatkan manfaat dari daya tarik fisik yang dimiliki oleh para influencer atau content creator mereka. Namun, pengaruh physical attractiveness terhadap customer pada aplikasi pembayaran digital seperti gopay masih jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor ini mempengaruhi tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan di aplikasi tersebut. (Lee & Watkins, 2016)

Peran content creator dalam pemasaran digital semakin penting karena mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens dan membangun komunitas secara efektif. Dengan pengaruh yang dimiliki, content creator sering kali menjadi jembatan antara merek dan konsumen, membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan autentik. Mereka juga mampu menciptakan hubungan emosional dengan customer, yang sering kali lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan oleh seseorang yang mereka anggap menarik atau relatable, ketimbang iklan tradisional (Marwick, 2015). Namun, pengaruh dari content marketing dan daya tarik fisik ini dapat dipengaruhi oleh kehadiran content creator sebagai variabel moderasi. Artinya, content creator tidak hanya sekadar sebagai pengantar pesan pemasaran, tetapi juga dapat memperkuat atau mengubah hubungan antara kualitas konten, daya tarik fisik, dan customer engagement. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana peran content creator dapat memoderasi pengaruh content marketing terhadap engagement dan niat menggunakan aplikasi gopay. Melihat kompleksitas hubungan antara faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh content marketing, physical attractiveness, dan purchase intention terhadap customer engagement pada aplikasi dana, dengan content creator sebagai variabel moderasi.

Perubahan dalam perilaku konsumen menuntut para pemasar untuk merancang strategi pemasaran modern yang lebih menarik. Banyak konsumen yang memanfaatkan media sosial guna memperoleh konten yang terbaru, relevan, serta informatif. Konsumen juga memiliki kebebasan untuk memberikan tanggapan terhadap konten tersebut, baik secara pribadi maupun dengan membagikannya kepada orang lain. Keterlibatan konsumen ini memberikan manfaat bagi perusahaan, terutama dalam memperoleh umpan balik yang berharga (Wong et al., 2015).

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh content marketing, purchase intention, physical attractiveness terhadap customer engagement pada pengguna aplikasi gopay di kota Bengkulu dengan content creator sebagai variabel moderasi”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab-akibat (cause-effect relationship) antara dua atau lebih variabel guna menjelaskan suatu gejala atau fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi terhadap hubungan antara variabel bebas independent dan variabel terikat dependent (Sugiyono, 2018).

3. HASI DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh pengguna GoPay yang ada di Kota Bengkulu yang berjumlah 110 orang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengevaluasi pengaruh program Content Marketing, Purchase Intention, Physical Attractiveness terhadap Customer Engagement dengan Content Creator sebagai variabel moderasi. Hasil dari proses pengolahan data dan analisis statistik tersebut akan dijelaskan secara lebih mendalam pada bagian berikut :

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian, content marketing terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer engagement pada aplikasi GoPay. Ini menunjukkan bahwa semakin menarik, relevan, dan konsisten konten yang disampaikan oleh GoPay—baik melalui media sosial, blog, maupun notifikasi dalam aplikasi—semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengguna terhadap layanan yang disediakan. Konten yang bersifat informatif, edukatif, dan menghibur mampu menciptakan interaksi, menumbuhkan ketertarikan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi, serta mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Oleh karena itu, penerapan strategi content marketing yang tepat dapat memperkuat ikatan antara pengguna dan merek, sekaligus menjadi elemen penting dalam meningkatkan loyalitas dan keterlibatan aktif pelanggan terhadap berbagai fitur yang ditawarkan GoPay.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Chandra & Sari, 2021) Content marketing yang baik menjadi salah satu kunci utama bagi LazadaID agar dapat tetap bersaing dalam era pemasaran digital terutama pada e-commerce lainnya. Melalui hasil uji regresi dapat dikatakan semakin baik content marketing tersebut, maka semakin meningkat customer engagement pada followers Lazada. Melalui media sosial seperti Instagram dapat memuaskan konsumen dan membangun customer engagement, dengan adanya engagement maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk suatu merek. Ketika konsumen menjadi senang terhadap content tersebut, konsumen akan membagikan pengalamannya melalui jejaring sosial dan menjadi advokat dan keuntungan bagi suatu perusahaan.

Pengaruh Purchase Intention terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian, purchase intention tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer engagement pada aplikasi GoPay.

Temuan ini menunjukkan bahwa keinginan pengguna untuk melakukan pembelian atas produk atau layanan di aplikasi GoPay tidak selalu sejalan dengan tingkat keterlibatan mereka. Walaupun pengguna memiliki niat untuk membeli, hal tersebut belum tentu disertai dengan aktivitas seperti memberikan ulasan, membagikan pengalaman, atau berinteraksi dengan berbagai fitur aplikasi. Kondisi ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti rendahnya keterikatan emosional, kurangnya konten yang bersifat interaktif, atau tidak adanya insentif yang mendorong kedekatan antara pengguna dan merek. Oleh karena itu, meskipun purchase intention merupakan faktor penting, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan customer engagement tanpa adanya dukungan dari strategi komunikasi yang tepat dan pengalaman pengguna yang dirancang secara optimal.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Muhammad Ilyas Wibowo, 2025) bahwasanya dalam penelitiannya dikatakan bahwa customer engagement berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention dalam konteks aktivitas live streaming di TikTok Shop. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan dari pelanggan TikTok Shop pada saat live streaming dapat secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen.

Pengaruh Physical Attractiveness terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian, physical attractiveness terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada aplikasi GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual yang menarik baik dari segi tampilan desain aplikasi seperti antarmuka yang mudah digunakan, perpaduan warna yang harmonis, ikon yang menarik, hingga materi promosi yang estetik dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna. Selain itu, penampilan fisik yang menarik dari content creator atau influencer yang mengiklankan GoPay juga berperan penting. Citra positif dan daya tarik visual dari para creator ini mampu menumbuhkan kesan yang lebih kredibel, membangun rasa percaya, serta mendorong audiens untuk terlibat lebih jauh dengan konten maupun fitur dalam aplikasi. Sinergi antara tampilan visual aplikasi yang menarik dan representasi merek melalui creator yang memikat secara fisik mampu memperkuat ikatan emosional pengguna, menumbuhkan loyalitas, serta mendorong intensitas penggunaan dan rekomendasi terhadap GoPay.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Fang et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik karyawan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan wisatawan dalam konteks keahlian rendah tetapi tidak dalam konteks keahlian tinggi.

Pengaruh Content Creator terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian, content creator memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer engagement pada aplikasi GoPay. Ini menunjukkan bahwa kehadiran content creator yang mempromosikan GoPay melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap aplikasi. Kreativitas, cara berkomunikasi, serta reputasi yang dimiliki para creator dalam menyampaikan pesan promosi menjadikan konten yang mereka buat lebih menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Ketika creator memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan pengikutnya, mereka mampu membentuk persepsi positif dan memengaruhi perilaku pengguna, termasuk mendorong mereka untuk mencoba, menggunakan, serta berinteraksi secara lebih intens dengan layanan GoPay. Oleh karena itu, kerja sama yang strategis antara GoPay dan content creator yang sesuai tidak hanya dapat memperluas jangkauan

pasar, tetapi juga meningkatkan loyalitas serta keterlibatan aktif pengguna dalam penggunaan aplikasi. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pada et al., 2024) bahwasanya creator/influencer berdampak signifikan terhadap customer engagement.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Yang Dimoderasi Oleh Content Creator

Berdasarkan hasil penelitian, content marketing terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap customer engagement ketika dimoderasi oleh content creator pada aplikasi GoPay. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten telah disusun secara strategis—baik dalam bentuk informasi, promosi, maupun edukasi—kehadiran content creator belum mampu secara efektif memperkuat keterkaitan antara konten yang disajikan dengan tingkat keterlibatan pengguna. Dengan kata lain, keberadaan creator belum berhasil meningkatkan efektivitas content marketing dalam mendorong interaksi atau partisipasi pengguna secara signifikan.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti kurangnya kesesuaian antara creator dan target audiens, ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan, atau rendahnya tingkat kepercayaan audiens terhadap creator yang dipilih. Oleh karena itu, untuk meningkatkan customer engagement, penting untuk melakukan peninjauan ulang terhadap strategi konten serta kecocokan content creator yang dijadikan moderator dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Pengaruh Purchase Intention Terhadap Customer Engagement Yang Dimoderasi Oleh Content Creator

Berdasarkan hasil penelitian, purchase intention tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer engagement ketika dimoderasi oleh content creators pada aplikasi GoPay. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan keterlibatan mereka dalam menggunakan aplikasi, bahkan dengan adanya dukungan dari content creators. Kehadiran content creators belum mampu memperkuat hubungan antara niat beli dan tingkat keterlibatan pengguna secara signifikan. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain adalah kurangnya kecocokan antara creator dan audiens sasaran, lemahnya daya pengaruh creator dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional, atau penyampaian konten promosi yang kurang menarik dan interaktif.

Oleh karena itu, meskipun niat beli merupakan indikator penting terhadap perilaku konsumen, hal ini belum cukup untuk meningkatkan customer engagement tanpa didukung oleh strategi komunikasi dan kolaborasi dengan content creators yang tepat dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Pengaruh Physical Attractiveness Terhadap Customer Engagement Yang Dimoderasi Oleh Content Creator

Berdasarkan hasil penelitian, physical attractiveness tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer engagement saat dimoderasi oleh content creator pada aplikasi GoPay. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek visual yang menarik—baik dari desain aplikasi maupun penampilan fisik para content creator—telah dihadirkan, hal tersebut belum berhasil meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna secara signifikan. Peran content creator sebagai moderator dalam hubungan ini tidak cukup efektif dalam memperkuat pengaruh daya tarik visual terhadap interaksi pengguna.

Kondisi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya keaslian dalam penyajian konten, adanya kesan promosi yang terkesan dibuat-buat, atau lemahnya keterhubungan emosional antara creator dan audiens. Oleh karena itu, meskipun elemen visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian, tanpa didukung oleh pendekatan yang otentik dan sesuai dari content creator, pengaruhnya terhadap customer engagement pada aplikasi GoPay tetap tidak signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Content Marketing, Purchase Intention, Physical Attractiveness terhadap Customer Engagment pada Aplikasi GoPay dengan Content Creator Sebagai Variabel Moderasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Interaksi Content Creator dan Content Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Engagement. Menunjukkan hasil koefisien interaksi sebesar 0.049, T-static 0.555, dan p-value 0.579. Yang mana menunjukkan bahwa Content Creator tidak memperkuat atau memperlemah antara pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement secara signifikan.
2. Content Creator dan Physical attractiveness tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Customr Engagement. Menunjukkan hasil koefisien sebesar 0.029, T-static 0.313, dan pada p-value 0.754. Yang mana menunjukkan bahwa Content Creator tidak memperkuat atau memperlemah antara Physical Attractiveness terhadap Customer Engagement secara signifikan.
3. Interaksi Content Creator dan Purchase Intention tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Engagement. Menunjukkan hasil koefisien sebesar -0.063, T-static 0.617, dan p-value 0.538. Yang mana menunjukkan bahwa Content Creator tidak memperkuat atau memperlemah antara Purchase Intention terhadap Customer Engagement secara signifikan.
4. Content Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Menunjukkan hasil koefisien sebesar 0.190, T-static 2.070, p-value 0.039. Yang mana hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing terhadap Customer Engagement.
5. Physical Attractiveness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Menunjukkan hasil koefisien sebesar 0.231, T-static 2.195, p-value 0.028. Yang mana hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Physical Attractiveness terhadap Customer Engagement.
6. Purchase Intention tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Engagement. Menunjukkan hasil koefisien interaksi sebesar 0.107, T-static 1.156, p-value 0.248. Yang mana menunjukkan bahwa retensi tidak memperkuat atau memperlemah Content Marketing terhadap Customer Engagement secara signifikan.

Saran

1. Optimalisasi Strategi Content Marketing:

Walaupun content marketing telah dimanfaatkan untuk menarik perhatian pengguna, perusahaan perlu menyusun konten yang lebih selaras dengan preferensi, kebutuhan, dan gaya komunikasi target audiens. Konten yang bersifat edukatif, menginspirasi, serta mendorong interaksi dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, kolaborasi

dengan content creator yang sesuai dengan identitas merek sangat penting agar pesan yang disampaikan terasa lebih alami dan kredibel.

2. Penguatan Niat Beli melalui Pendekatan Berbasis Pengalaman:

Temuan menunjukkan bahwa niat beli belum secara langsung mendorong tingkat keterlibatan pengguna. Oleh sebab itu, GoPay disarankan untuk menghadirkan pengalaman nyata melalui strategi promosi, seperti ulasan langsung dari pengguna maupun testimoni dari content creator terpercaya. Upaya ini dapat menumbuhkan rasa percaya serta mendorong pengguna untuk tidak hanya berniat membeli, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menggunakan aplikasi.

3. Pendekatan Strategis terhadap Physical Attractiveness:

Daya tarik visual, baik dari sisi desain aplikasi maupun tampilan content creator, memang dapat menjadi nilai tambah. Namun, tanpa adanya ikatan emosional dengan pengguna, efeknya terhadap keterlibatan masih terbatas. Untuk itu, GoPay perlu menyajikan visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dan mencerminkan nilai-nilai yang dekat dengan audiens.

4. Seleksi dan Kolaborasi Efektif dengan Content Creator:

Karena content creator memiliki peran sebagai moderator yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh berbagai faktor terhadap customer engagement, maka penting untuk memilih creator yang sesuai dengan karakteristik audiens, memiliki reputasi yang baik, serta mampu menyampaikan pesan dengan cara yang alami dan komunikatif. Kerja sama jangka panjang dengan creator yang memiliki keterikatan emosional dengan pengikutnya juga dapat memperdalam loyalitas dan keterlibatan terhadap GoPay.

5. Evaluasi Peran Moderasi Content Creator:

Mengingat bahwa keberadaan content creator tidak selalu menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan, maka GoPay perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas peran mereka. Ini dapat dilakukan dengan menganalisis performa konten promosi, meninjau respons pengguna, serta mengukur tingkat konversi yang dihasilkan melalui kolaborasi dengan creator.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., & Hartono, M. (2015). Conception Rate Pada Sapi Perah Laktasi Di Balai Besar Pembibitan Ternak Unggul Dan Hijauan Pakan Ternak Baturraden Purwokerto Jawa Tengah Conception Rate At Lactating Dairy Cattle in Balai Besar Pembibitan Ternak Unggul Dan Hijauan Pakan Tenak (Bbptu-Hpt. Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu, 3(1), 98-105.
- Adke, V., Bakhshi, P., & Askari, M. (2024). Social Media Management Tools for Customer Service : A Review. 01, 1-10.
- Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Review Content Creator , Brand Ambassador , Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 5426-5440.
- Angraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. Jurnal Basicedu, 6(4), 6491-6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Azzahri, S., & Prabowo, A. 2024. (2024). Jurnal Widya Pengaruh Content Creator , Price Promotion , Sosial Media Marketing Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Aplikasi Tik Tok Shop (Studi Jurnal Widya. 5, 1445-1458.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. Jurnal.Ustjogja.Ac.Id, 138-148.

- <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- C, D. (2009). Faktor Yang Mempengaruhi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Cahyani, A. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Dan Interaksi Parasosial Pada Diri Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Focallure Pada Generasi Z the Effect of Physical Attraction, Credibility and Parasocial Interaction on Beauty Influencer on Pur.
- Campus, V., & Lanka, S. (2018). International Journal of Research in Business , Economics and Management IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER International Journal of Research in Business , Economics and Management. 2(3), 217–224.
- Celestin, M., Sujatha, S., Kumar, A. D., & Vasuki, M. (2024). LEVERAGING DIGITAL CHANNELS FOR CUSTOMER ENGAGEMENT AND SALES: EVALUATING SEO , CONTENT MARKETING , AND SOCIAL MEDIA FOR SALES: EVALUATING SEO , CONTENT MARKETING , AND SOCIAL MEDIA FOR BRAND GROWTH. October. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13879928>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 481–486. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>
- Devica, S. (2015). Bab Ii Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Pemikiran. Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen, 7(9), 27–44.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal. (2020). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations ABI/INFORM Collection pg. 307. *Journal of Marketing Research*, 28.
- 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. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dr. Arif Rachman, Dr. E. Yochanan, D. I. A. I. S. (2024). Dan R & D.
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 80(July), 102756. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102756>
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304–341. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.2.304>
- Geraint, H., & Jennifer, R. (2004). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Ghozali, I., & Laten, H. (2012). Partial Least Squares Konsep. *Teknik Dan Aplikasi SmartPLS*, 2.

- Giertz, J. N. (2022). My Friend, the Content Creator: Consequences of Parasocial Relationships for Engagement in Emerging Social Media. https://ediss.uni-goettingen.de/handle/11858/14151%0Ahttps://ediss.uni-goettingen.de/bitstream/handle/11858/14151/Klammer_220303_post_Disputation_f.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gugushvili, A., & Bulczak, G. (2023). Physical attractiveness and intergenerational social mobility. *Social Science Quarterly*, 104(7), 1360–1382. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13320>
- Hall, E. (1972). WHAT IS BEAUTIFUL IS GOOD his sexual identity , is the personal character-social interaction . It is perhaps for this rea- son that folk psychology has always contained a multitude of theorems which osten- sibly permit the forecast of a person ' s char. 3, 285–290.
- 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(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Jud, H., Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., Studi, P., & Manajemen, M. (2024). HALAMAN JUD MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI CONTENT MARKETING , CUSTOMER ENGAGEMENT , DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA APLIKASI.
- Kajander, A. (2019). Abstract Challenges of a Content Creator in the Era of Digital Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>
- Lince, L. (2022). Implementasi Kurikulum Merdeka untuk Meningkatkan Motivasi Belajar pada Sekolah Menengah Kejuruan Pusat Keunggulan. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan IAIM Sinjai*, 1(1), 38–49. <https://doi.org/10.47435/sentikjar.v1i0.829>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2016). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi. 1–23.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Muhammad Ilyas Wibowo. (2025). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Followership Dan Dimoderasi Price - Studi Kasus Tiktok Shop. 1–23.
- Nanang Martono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1154–1167. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.925>
- Pada, M., Islam, U., Semarang, A., & Oleh, D. (2024). KONTRIBUSI INFLUENCER DAN

MARKETING CONTENT DI INSTAGRAM PADA INDUSTRI AVIASI DAN PARIWISATA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA Program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang AVIASI DAN PARIWISATA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Borghei Razavi, N., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129(November 2020), 902–910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.002>
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing Forgotten Strategies to Execute Now.
- PULIZZI JOE. (2014). Epic Content Marketig.
- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). Examining the effect of persuasive message of beauty vloggers on information acceptance of ewom and purchase intention: The study of consumers of beauty products in Jabodetabek, Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(2), 763–775.
- Retail, M., & Darma, U. B. (2022). Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing. 02, 59–66.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- S Kingsnorth. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. In Ppm.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (SEM) 10(3). Retrieved from <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/576>. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173–182. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/576>
- Saskia, R. A., Ahmad, A., & Ramelan, M. R. (2024). The influence of user generated content jiniso.id on tiktok social media on consumer buying interest. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 523–529. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v3i1.429>
- Schiffman & Wisenblit, 2015. (2015). *Consumer Behavior*.
- Septiani, L. A. (2021). Bagaimana Konsumen Kosmetik Memerhatikan Beauty Vlogger dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 634. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p634-650>
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., Chen, Z., & Wang, F. (2019). Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest. *Information and Management*, 56(2), 294–305. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Studi, P. (2024). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CUSTOMER SERVICE QUALITY PADA PT . SENJANI TEKNO BOGA SURABAYA.
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., Kesuma, T. M., Amin, M. A. N., Isabella, A. A., & Utami, M. M. (2022). Manajemen Pemasaran Kontemporer. In Penerbit Wdina.
- Sulung, U., & Muspawi, M. 2024. (2024). *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Supriyanto, A. S. (2019). Obtaining factors affecting innovative work behavior (IWB) of a local bank employees under Islamic leadership: Application of partial least squares regression method. *Industrial Engineering and Management Systems*, 18(3), 417–425. <https://doi.org/10.7232/iems.2019.18.3.417>
- Syah, A. (2021). (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Tamareynee, S. P., Fajrianty, A., & Rahayu, F. (2023). Antecedent dan Konsekuensi dari Attachment pada Social Media Influencers. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5926–5939.
- Tang, X., Hao, Z., & Li, X. (2023). The influence of streamers' physical attractiveness on consumer response behavior: based on eye-tracking experiments. *Frontiers in Psychology*, 14(January), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297369>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Veny Puspita, S. S. (2024). *Jurnal Manajemen Bisnis*. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. non-dwnldmgr-download-dont-retry2download
- Warnadi, A. T. (2019). (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wong, A., Rashad Yazdanifard, A., Wong An Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1056. www.ijmae.com
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>