

**ANALISIS CONTENT MARKETING DALAM
MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PROMO MERCHANT DI
WEBSITE BNI EXPERIENCE**

ALFIN NURFADHILAH RAMLI

1710621063



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 BISNIS *DIGITAL*

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**CONTENT MARKETING ANALYSIS IN INCREASING
CUSTOMER ENGAGEMENT AND PURCHASE DECISIONS ON
MERCHANT PROMOTIONS AT BNI EXPERIENCE WEBSITE**

ALFIN NURFADHILAH RAMLI

1710621063



Intelligentia - Dignitas

*This thesis is prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor's
Degree in Digital Business at the Faculty of Economics and Business,
University of Jakarta*

DIGITAL BUSINESS UNDERGRADUATED STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Alfin Nurfadhilah Ramli, Analisis Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Keputusan Pembelian Pada Promo Merchant di Website BNI Experience: Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian pada promo merchant di website BNI Experience. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dengan teknik triangulasi metode untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang dikaji. Data kuantitatif diperoleh dari 250 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua informan kunci dari internal BNI yang terlibat dalam pengelolaan strategi konten. Analisis kuantitatif menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian. Selain itu, *customer engagement* juga terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Analisis kualitatif melalui pendekatan tematik mendukung hasil kuantitatif, yang menunjukkan bahwa konten yang relevan, informatif, mudah dipahami, mudah ditemukan, bernilai, dan konsisten mampu membangun keterlibatan emosional dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang efektif tidak hanya memperkuat hubungan dengan nasabah, tetapi juga mendorong konversi melalui interaksi digital yang lebih bermakna. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks perbankan.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Engagement, Keputusan Pembelian, Promo Merchant, BNI Experience.*

ABSTRACT

Alfin Nurfadhilah Ramli, Analysis of Content Marketing in Enhancing Customer Engagement and Purchase Decisions on Promo Merchants on the BNI Experience Website: Thesis, Jakarta: Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

This study aims to analyze the influence of content marketing on customer engagement and purchase decisions regarding promo merchants featured on the BNI Experience website. The research employs a mixed-method approach using methodological triangulation to obtain a more comprehensive understanding of the studied phenomenon. Quantitative data were collected from 250 respondents selected through purposive sampling based on specific criteria, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with two key informants from BNI who are directly involved in content strategy management. The quantitative analysis, using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS), indicates that content marketing has a positive and significant effect on both customer engagement and purchase decisions. Furthermore, customer engagement is proven to be a significant mediating variable in the relationship between content marketing and purchase decisions. The qualitative analysis, through thematic interpretation, supports the quantitative findings by showing that content that is relevant, informative, easy to understand, easy to find, valuable, and consistent can build emotional engagement and drive customer purchase decisions. These findings suggest that an effective content marketing strategy not only strengthens customer relationships but also encourages conversion through more meaningful digital interactions. This research contributes to the development of digital marketing knowledge, particularly in the banking sector.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Purchase Decision, Promo Merchant, BNI Experience.

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220

Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id

Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Osly Usman, M.Bus Sys
NIP/NIDK : 197401152008011008
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Meta Bara Berutu, S.E., M.M.
NIP/NIDK : 199409222022032012
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Alfin Nurfadhilah Ramlil
No. Registrasi : 1710621063
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Analisis *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* dan Keputusan Pembelian pada *Promo Merchant di Website BNI Experience*

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Dosen Pembimbing I

Dr. Osly Usman, M.Bus Sys
197401152008011008

Jakarta,

Dosen Pembimbing II

Meta Bara Berutu, S.E., M.M.
199409222022032012

Mengetahui,

Koord. Program Studi

DR. Ryna Parlyna, M.B.A
197701112008122003

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua Sidang)		24/7/2025
2	Dra. Sri Zulaihati, M.Si NIP.196102281986022001 (Penguji 1)		24/7/2025
3	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP.199308272020122024 (Penguji 2)		24/7/2025
4	Dr. Osly Usman, M.Bus Sys NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 1)		24/7/2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M.. NIP. 19940922202032012 (Pembimbing 2)		24/7/2025

Nama : Alfin Nurfadhilah Ramli
 No. Registrasi : 1710621063
 Program Studi : S1 Bisnis Digital
 Tanggal Lulus : 17 Juli 2025

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfin Nurfadhilah Ramli

NIM : 1710621063

Program Studi: S1-Bisnis Digital

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Analisis *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Dan Keputusan Pembelian Pada Promo *Merchant* Di *Website BNI Experience*

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan. Kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Alfin Nurfadhilah Ramli

NIM. 1710621063

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini,
saya :

Nama : Alfin Nurfadhilah Ramli

NIM : 1710621063

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat Email : alfinramli1293@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT
Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul :

*Analisis Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement Dan Keputusan
Pembelian Pada Promo Merchant Di Website BNI Experience*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta
berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data
(*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau
media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya
selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang
bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak
Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Penulis

(Alfin Nurfadhilah Ramli)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya. Atas izin-Nya, saya diberi kekuatan, kesehatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, beserta keluarga dan para sahabat beliau. Skripsi ini yang berjudul “Analisis *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* dan Keputusan Pembelian pada Promo *Merchant* di *Website BNI Experience*” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan yang tidak mudah. Namun berkat doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, semua itu dapat saya lewati. Terutama dari keluarga, dosen pembimbing, dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi. Dengan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Osly Usman, M.Bus selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
4. Meta Bara Berutu, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.

5. Kedua orang tua, dan adik peneliti, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.
7. Pasangan saya, yang selalu memberikan semangat, pengertian, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Bisnis Digital 2021 terkhusus untuk teman-teman Bisnis Digital B 2021 yang selalu menyala, memberikan support, selalu solid selalu mendukung untuk bisa maju bersama.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini agar menjadi lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian serupa.

Jakarta, 29 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Teoritis	15

1.4.2	Praktis.....	15
BAB II		17
KAJIAN PUSTAKA		17
2.1	Kerangka Teoritik.....	17
2.1.1	<i>Content marketing</i>	17
2.1.2	<i>Customer engagement</i>	24
2.1.3	Keputusan Pembelian	28
2.2	Penelitian Yang Relevan	32
2.3	Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	37
2.2.1	Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Customer engagement</i>	37
2.2.2	Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.3	Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.2.4	Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan pembelian melalui <i>Customer engagement</i>	41
BAB III		43
METODE PENELITIAN		43
3.1	Tujuan Penelitian.....	43
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.3	Metode Penelitian.....	44
3.4	Populasi & Sampel	46

3.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6	Teknik Analisis Data	60
BAB IV		67
HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Deskripsi Data	67
4.1.1	Profil Responden.....	67
4.2	Profil Data	70
4.2.1	<i>Content marketing</i>	70
4.2.2	<i>Customer engagement</i>	75
4.2.3	Keputusan Pembelian.....	79
4.3	Hasil Analisis Kuantitatif	84
4.3.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	84
4.3.2	Uji Model Struktural (<i>Inner model</i>)	93
4.3.3	Uji Hipotesis.....	97
4.4	Pembahasan	101
4.4.1	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	101
4.4.2	Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap keputusan pembelian..	102
4.4.3	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian.....	103

4.4.4	<i>Customer engagement</i> memediasi pengaruh antara <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian pada promo <i>merchant</i> di <i>website</i> BNI <i>Experience</i> .	103
4.5	Analisis Data Kualitatif	105
4.5.1	<i>Content Marketing</i>	106
4.5.2	<i>Customer Engagement</i>	115
4.5.3	Keputusan Pembelian	122
4.6	Pembahasan	126
4.6.1	Menggali pandangan pihak internal BNI terhadap efektivitas strategi <i>content marketing</i> dalam membangun <i>customer engagement</i> .	126
4.6.2	Menjelaskan implementasi konten promo <i>merchant</i> di BNI <i>Experience</i> dari sudut pandang internal untuk memahami kaitannya dengan perilaku konsumen.	127
4.6.3	Mengkonfirmasi dan memperdalam temuan kuantitatif melalui wawasan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih holistik dan kontekstual terhadap pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> dan keputusan pembelian.	128
BAB V		131
PENUTUP		131
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Implikasi	132

5.2.1 Implikasi Teoritis	132
5.2.2 Implikasi Praktis	134
5.3 Keterbatasan Penelitian	135
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	136
Daftar Pustaka.....	138
Lampiran	147



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 engagement website BNI Experience	12
Tabel 3. 1 Kisi - kisi Instrumen <i>content marketing</i>	50
Tabel 3. 2 Skor jawaban kuesioner	50
Tabel 3. 3 Validitas dan reliabilitas <i>content marketing</i>	51
Tabel 3. 4 Kisi - kisi instrumen <i>customer engagement</i>	54
Tabel 3. 5 Skor jawaban kuesioner	54
Tabel 3. 6 Validitas dan reliabilitas <i>customer engagement</i>	54
Tabel 3. 7 kisi - kisi instrumen keputusan pembelian.....	57
Tabel 3. 8 Skor jawaban kuesioner	57
Tabel 3. 9 Validitas dan reliabilitas keputusan pembelian.....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik responden	67
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	70
Tabel 4. 3 Rata-rata Skor Indikator <i>Content marketing</i>	71
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	72
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer engagement</i>	75
Tabel 4. 6 Rata-rata Skor Indikator <i>Customer engagement</i>	76
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer engagement</i>	77
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan pembelian.....	79
Tabel 4. 9 Rata-rata Skor Indikator Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4. 11 Hasil <i>Outer Loadings</i>	85
Tabel 4. 12 <i>Discriminant Validity Cross loading</i>	88

Tabel 4. 13 Hasil <i>Heterotrait Monotrait Ration</i> (HTMT)	90
Tabel 4. 14 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	92
Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i>	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Variance inflation factor</i> (VIF)	95
Tabel 4. 17 Hasil Perhitungan <i>Path Coefficient</i>	98
Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024).....	1
Gambar 1. 2 website BNI Experience.....	3
Gambar 1. 3 Data faktor pendorong belanja online di Indonesia	5
Gambar 1. 4 Promo Merchant pada website BNI Experience	6
Gambar 1. 5 Jenis <i>content marketing</i> paling efektif untuk meningkatkan <i>engagement</i> di website BNI Experience.	8
Gambar 3. 1 Kerangka Teori.....	45
Gambar 4. 1 Grafik Histogram <i>Content marketing</i>	71
Gambar 4. 2 Grafik Histogram <i>Customer engagement</i>	76
Gambar 4. 3 Grafik Histogram Keputusan Pembelian.....	80
Gambar 4. 4 Hasil <i>Outer Loading</i> setelah Perhitungan	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	147
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner.....	155
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	159
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	172
Lampiran 5 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	173
Lampiran 6 Dokumentasi wawancara.....	174
Lampiran 7 Lembar Konsultasi SUP	176
Lampiran 8 Lembar Konsultasi Skripsi	177
Lampiran 9 Lembar Saran dan perbaikan SUP	178
Lampiran 10 Lembar Saran dan Perbaikan Skripsi.....	179
Lampiran 11 Hasil Turnitin.....	180
Lampiran 12 Riwayat Hidup.....	181