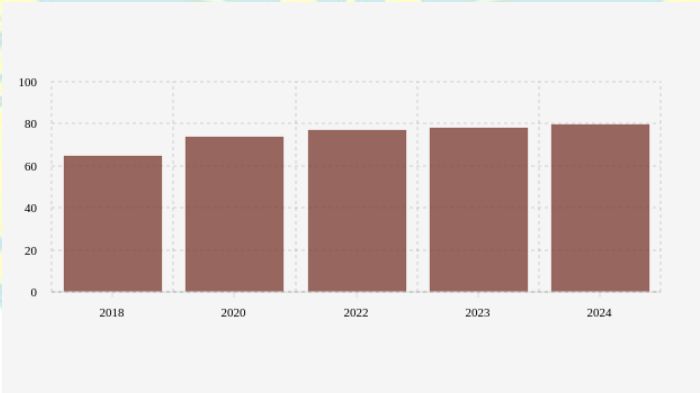
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, dan melakukan transaksi ekonomi. *Digital*isasi semakin diakui sebagai faktor krusial dalam pembangunan berkelanjutan global dan kemajuan sosial. Proses ini mencakup transformasi berbagai sektor melalui pemanfaatan teknologi *digital*, yang berdampak signifikan terhadap perekonomian dan kehidupan masyarakat di seluruh dunia (Nataliia & Yuliia, 2024). Transformasi ini tidak hanya mendorong efisiensi dan kecepatan dalam berbagai aktivitas, tetapi juga menciptakan ekosistem baru yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara konsumen dan penyedia layanan. Masyarakat kini semakin bergantung pada perangkat *digital* dan konektivitas internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga transaksi finansial.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)

Sumber: (databoks, 2024)

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi pada awal tahun 2024. Angka ini mencerminkan sekitar 221.563.479 pengguna dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 278.696.200 jiwa pada tahun

2023. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 1,31% atau sekitar 6 juta pengguna baru dari tingkat penetrasi 78,19% pada 2023. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform *digital* dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

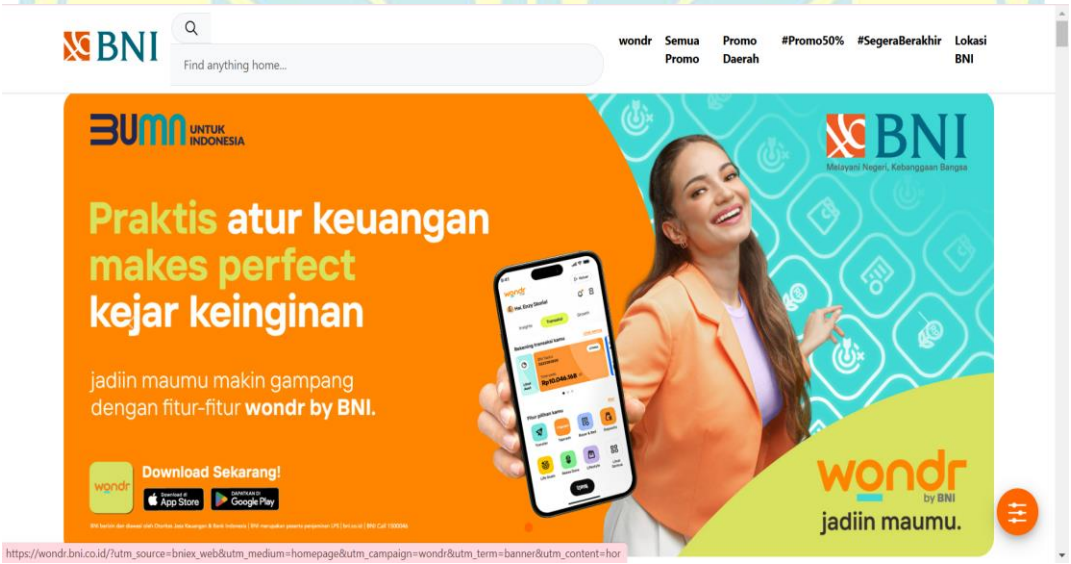
Perubahan signifikan juga terjadi pada perilaku konsumen. Konsumen saat ini cenderung mencari kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam setiap proses pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih produk atau layanan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *digital*isasi memberikan kekuatan baru bagi konsumen dalam membandingkan dan mengevaluasi informasi secara mandiri sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap perilaku *digital* konsumen.

Salah satu pendekatan yang berkembang pesat dalam era *digital* adalah *content marketing*. Strategi ini memanfaatkan konten bernilai dan relevan untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Waheed, 2022) menunjukkan bahwa interaksi aktif konsumen terhadap konten *digital*, seperti artikel, infografis, atau video promosi, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Dalam konteks perbankan, pemasaran *digital* telah menjadi kebutuhan mendesak. Perbankan tidak hanya bersaing dengan sesama bank, tetapi juga dengan perusahaan teknologi finansial (fintech) yang agresif memanfaatkan teknologi *digital*. (Sofiati *et al*., 2023) menyebutkan bahwa pemanfaatan media *digital* seperti *website* dan media sosial secara efektif dapat memperkuat reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor perbankan.

Pemasaran *digital* dalam sektor perbankan mencakup pemanfaatan media *digital* untuk berinteraksi dengan nasabah dan memasarkan produk (Omer *et al*. 2023). Pemasaran *digital* di industri perbankan, seperti yang diterapkan oleh BNI melalui *website* BNI *Experience*, memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, *content marketing* di *platform digital* seperti *website* BNI *Experience* tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*) dan mendorong keputusan pembelian (*purchase decision*). Dengan

menggunakan saluran *digital*, BNI dapat mencapai audiens yang lebih luas, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Seiring dengan *digital*isasi, pemasaran konten di sektor perbankan telah mengalami perkembangan dan kini menjadi strategi utama dalam meningkatkan pangsa pasar serta keuntungan (Soleymani *et al*., 2023). Bank-bank memanfaatkan berbagai saluran pemasaran *digital*, seperti *website* dan media sosial, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki reputasi mereka (Sofiati *et al*. 2023). Dalam konteks ini, BNI *Experience* menjadi salah satu contoh *platform digital* yang mengoptimalkan pemasaran berbasis *digital* guna memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada nasabah. Melalui platform ini, BNI tidak hanya memperkenalkan berbagai produk dan layanan perbankan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan terintegrasi, sehingga nasabah dapat dengan mudah mengakses berbagai promo, layanan, dan lokasi cabang secara *digital*.



Gambar 1. 2 website BNI Experience

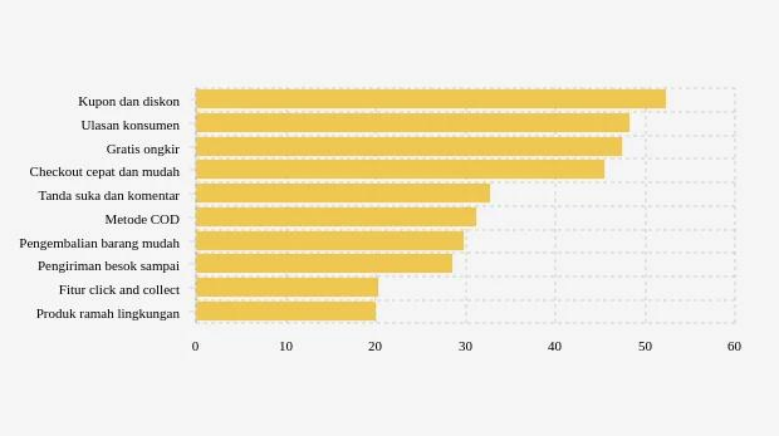
Sumber : (BANK NEGARA INDONESIA.)

BNI *Experience* adalah platform *digital* yang disediakan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) untuk memudahkan nasabah dalam mengakses berbagai informasi

mengenai produk, layanan, dan promo yang ditawarkan oleh BNI. Platform ini dirancang untuk menjadi pendamping dalam kehidupan sehari-hari nasabah, membantu mereka menemukan berbagai penawaran menarik, lokasi ATM dan cabang terdekat, serta berbagai layanan khusus lainnya. Dengan tampilan yang *user-friendly*, BNI *Experience* memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pengguna dalam mendapatkan informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Situs *web* memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran masa kini, menjadi sarana komunikasi dan promosi yang efisien untuk perusahaan. Dengan jangkauan yang luas, situs *web* juga dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman serta memperkuat keterlibatan pengguna (Cecep Teadi, 2023). situs *web* BNI memainkan peran yang sangat penting sebagai sarana utama untuk menghubungkan dan berinteraksi dengan pelanggan. BNI *Experience* adalah platform *digital* yang dirancang untuk mempromosikan layanan perbankan dan produk-produk bank, termasuk promo *merchant*, yang dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi *digital* telah mendorong perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan brand, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam ranah *digital* adalah pemanfaatan promo *merchant*, yaitu penawaran diskon atau keuntungan tambahan dari brand yang bekerja sama dengan platform tertentu. Di Indonesia, promo *merchant* menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan minat beli masyarakat, terutama di sektor perbankan dan e-commerce. Penelitian sebelumnya mendukung efektivitas strategi ini. Studi oleh (Zed *et al*., 2025) menemukan bahwa diskon dan promosi *online* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Tokopedia. Diskon menciptakan rasa urgensi dan mengurangi persepsi risiko, sementara promosi seperti kupon dan cashback berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan diskon.



Gambar 1. 3 Data faktor pendorong belanja online di Indonesia

Sumber: (Databoks, 2024)

Berdasarkan data dari Databoks Katadata (2024), sebanyak 52,3% pengguna internet di Indonesia berusia 16–64 tahun mengaku terdorong untuk berbelanja *online* karena adanya kupon dan diskon yang ditawarkan *platform*. Fenomena ini menunjukan bahwa penawaran diskon memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Ningtiyas & Sukaris, 2021) menunjukkan bahwa diskon dan promosi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat. Efektivitas strategi ini semakin meningkat ketika disampaikan melalui media *digital*, karena media *digital* memberikan kemudahan akses informasi serta memungkinkan interaksi yang cepat dan langsung antara brand dan konsumen.

Gambar 1. 4 Promo Merchant pada website BNI Experience

Website BNI *Experience* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran *digital* BNI sebagai platform utama untuk mengomunikasikan berbagai promo dan penawaran kepada pelanggan. Halaman promo *merchant* di situs ini dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian nasabah, memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang penawaran khusus, serta mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang ada. Dengan pemasaran konten yang efektif, *website* ini menyajikan informasi relevan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menggunakan visual menarik yang dapat membangkitkan minat nasabah untuk terlibat dalam promosi yang ditawarkan.

Melalui *content marketing*, BNI berfokus pada peningkatan *engagement rate* dengan menyediakan konten yang dapat memotivasi pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi. Konten promo *merchant* yang disajikan dirancang untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Hal ini berdampak pada peningkatan keterlibatan dan interaksi nasabah dengan konten yang dipromosikan di *website*. Selain itu, tujuan utama dari *content marketing* di halaman promo *merchant* adalah

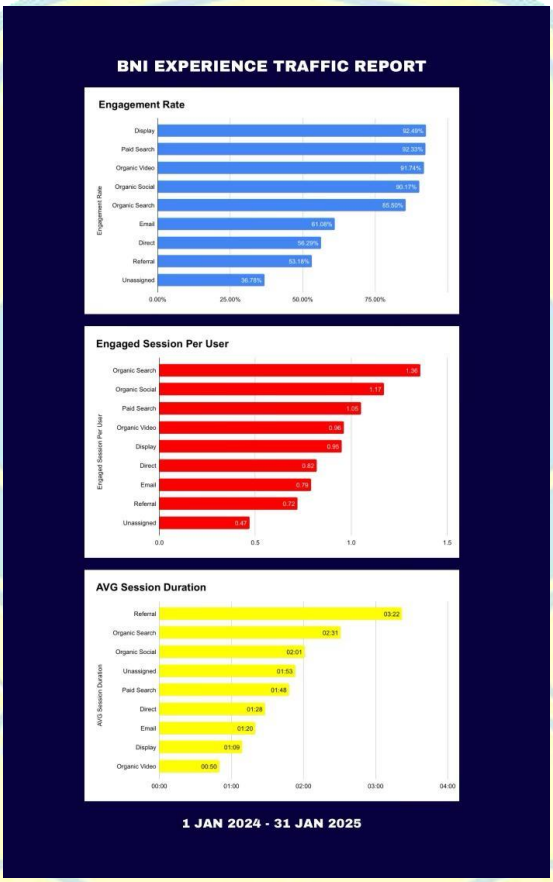
untuk mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Dengan menawarkan penawaran yang relevan dan menarik, serta memberikan insentif atau promosi eksklusif, BNI meningkatkan kemungkinan nasabah untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa yang dipromosikan. Informasi yang menarik dan desain yang kuat memungkinkan nasabah untuk merasa lebih terhubung dan terdorong untuk membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya akan meningkatkan *engagement* rate dan keputusan pembelian yang dihasilkan melalui *website* BNI *Experience*.

Melalui BNI *Experience*, nasabah dapat dengan mudah menemukan berbagai promo dan penawaran khusus yang berlaku untuk pemegang Kartu Kredit dan Kartu Debit BNI. Promo yang tersedia mencakup berbagai kategori seperti makanan dan minuman, *e-commerce*, belanja kebutuhan sehari-hari, elektronik, hotel, layanan kesehatan, pendidikan, gadget, olahraga, *fashion*, otomotif, perjalanan, hobi, dan rumah tangga. Dengan berbagai kategori ini, nasabah dapat memilih promo yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya, sehingga mereka bisa mendapatkan manfaat maksimal dari penggunaan kartu BNI (BANK NEGARA INDONESIA, 2024).

Dalam konteks pemasaran *digital*, *content marketing* telah menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi promosi yang menarik dan persuasif. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumennya. Penelitian oleh (Lopes & Casais, 2022) menegaskan bahwa *content marketing* memungkinkan perusahaan untuk membentuk koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen melalui penyediaan konten yang relevan, autentik, dan bernilai. Mereka menekankan bahwa keberhasilan strategi ini bergantung pada seberapa besar nilai yang dapat dirasakan oleh audiens dari konten yang disajikan, bukan semata-mata pada frekuensi atau formatnya.

Hal ini sejalan dengan temuan (Waheed, 2022) yang menunjukkan bahwa *strategi content marketing* yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan *customer engagement* dan membangun loyalitas terhadap merek. Waheed

menjelaskan bahwa interaksi konsumen yang tinggi terhadap konten *digital* seperti artikel, video, dan media sosial dapat memperkuat persepsi positif terhadap brand dan mendorong keterlibatan yang lebih aktif, seperti berbagi konten atau meninggalkan ulasan. Ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendorong keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 5 Jenis *content marketing* paling efektif untuk meningkatkan *engagement* di website BNI *Experience*.

Grafik di atas merupakan laporan *traffic engagement* untuk situs BNI *Experience* pada periode 1 Januari 2024 - 31 Januari 2025. *Traffic Display* berasal dari iklan berbentuk banner atau gambar yang ditampilkan di berbagai situs *web* atau aplikasi, biasanya melalui jaringan iklan seperti Google *Display Network*

(GDN). *Traffic* ini menunjukkan efektivitas iklan visual dalam menarik perhatian pengguna.

Paid search adalah model pemasaran *digital* di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik (Kolambe *et al*., 2021). Dalam konteks BNI, *paid search* sering digunakan untuk mempromosikan promo *merchant*, produk baru, atau layanan spesial yang ditawarkan oleh bank. Sebagai contoh, seorang pelanggan membuka Instagram dan melihat iklan promo BNI yang menawarkan diskon di restoran tertentu, yang muncul karena sistem iklan berbayar menargetkan mereka berdasarkan preferensi atau perilaku sebelumnya. Selain itu, pelanggan yang sedang membaca artikel di Detik.com tiba-tiba melihat pop-up iklan mengenai promo kartu kredit BNI yang menarik perhatian mereka untuk mengklik dan mencari tahu lebih lanjut.

Organic video merujuk pada promo atau informasi yang dibagikan di platform tanpa menggunakan iklan berbayar. Penelitian (Asante *et al*., 2023) menyoroti bahwa praktik pemasaran tanpa bayar, seperti promosi video organik, memiliki dampak signifikan terhadap *customer engagement*. Mereka menemukan bahwa konten yang disebarluaskan secara organik dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan tanpa memerlukan investasi iklan berbayar. Video ini dapat diposting melalui saluran media sosial resmi seperti Instagram, Facebook, YouTube, atau melalui *website* BNI *Experience* itu sendiri. Dalam konteks *customer engagement*, ini berarti pelanggan datang secara langsung ke akun resmi BNI untuk melihat konten yang relevan, seperti promo *merchant* atau informasi produk. Sebagai contoh, seorang pelanggan menonton video di Instagram BNI yang menjelaskan promo diskon untuk *merchant* tertentu, dan mereka tertarik untuk mengunjungi *website* atau *merchant* tersebut untuk melakukan pembelian. Selain itu, video yang menunjukkan testimonial nasabah tentang produk atau layanan BNI dapat menarik perhatian nasabah untuk mencari tahu lebih banyak, yang mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan BNI.

Organic search merupakan pendekatan yang mengandalkan optimasi secara alami tanpa biaya iklan untuk meningkatkan kemunculan situs web di hasil

pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung secara organik (Rodríguez Orejuela *et al*., 2023). Ini adalah hasil dari usaha pelanggan yang aktif mencari informasi melalui mesin pencari seperti Google, dengan mengetikkan kata kunci yang relevan. Sebagai contoh, seorang pelanggan mengetik "promo BNI Gyukaku" di Google, yang langsung mengarahkan mereka ke halaman promo BNI *Experience* yang relevan dengan *merchant* tersebut. Selain itu, pelanggan yang mencari informasi mengenai syarat dan ketentuan kartu kredit BNI melalui pencarian di Google juga akan diarahkan ke halaman yang memuat informasi tersebut di situs resmi BNI.

Email marketing merupakan strategi komunikasi *digital* yang memanfaatkan email sebagai media untuk menyampaikan promosi, memperkenalkan produk atau jasa, serta mempererat hubungan antara brand dan pelanggan secara langsung dan personal (Sayeed, 2023). Tujuan utama dari email marketing adalah untuk membangun hubungan langsung antara BNI dan pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan, menarik, dan bersifat personal, yang dapat meningkatkan *engagement rate* dan mendorong keputusan pembelian. Sebagai contoh, email promosi BNI yang menawarkan diskon di *merchant* tertentu dapat mengarahkan pelanggan untuk segera mengambil tindakan, seperti klik untuk mengunjungi *website* BNI *Experience* untuk memanfaatkan promo tersebut.

Direct marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penyampaian pesan promosi secara langsung kepada konsumen sasaran, tanpa melibatkan pihak ketiga atau media perantara, guna menciptakan komunikasi yang lebih personal dan efektif (Israilova *et al*., 2023). Contoh lainnya adalah ketika terdapat posting di Facebook yang mengumumkan promo *merchant* tertentu di BNI *Experience*, dan di dalam posting tersebut terdapat link yang bisa diklik. Ketika pengguna mengklik *link* tersebut, mereka diarahkan langsung ke halaman promo *merchant* di *website* BNI *Experience*, tanpa melalui pencarian Google atau iklan berbayar.

Referral melalui kode QR adalah salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui mekanisme yang lebih langsung dan

mudah diakses. Kode QR berarti bahwa pelanggan dapat mendapatkan akses ke promo atau informasi tertentu dengan memindai kode QR yang disediakan oleh BNI atau *merchant*. Kode QR ini biasanya ditempatkan di materi promosi fisik, seperti brosur, poster, atau banner.

Unassigned traffic merujuk pada pengunjung *website* yang tidak terdeteksi dalam sistem analitik, disebabkan oleh faktor-faktor seperti pengguna yang tidak login ke akun Google,penggunaan VPN atau *proxy*, serta pengaturan *browser* yang membatasi pelacakan. Selain itu, *unassigned traffic* juga dapat terjadi ketika pengunjung menggunakan aplikasi atau platform selain google untuk mengakses *website*.

Laporan *traffic engagement* untuk *BNIExperience.com* pada periode 1 Januari 2024 - 31 Januari 2025 menunjukkan bagaimana berbagai sumber *traffic* berkontribusi terhadap *engagement* pengguna di situs. Analisis ini didasarkan pada tiga metrik utama: *Engagement Rate*, *Engaged Session per User*, dan *Average Session Duration.*

Dari segi *Engagement Rate*, sumber traffic dengan *engagement* tertinggi berasal dari *Display* (92.49%) dan *Paid Search* (92.33%), yang menunjukkan bahwa iklan *display* dan pencarian berbayar sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna. Selain itu, *Organic Video* (91.74%) dan *Organic Social* (90.17%) juga memiliki tingkat *engagement* tinggi, yang berarti bahwa konten video dan media sosial mampu menarik pengguna yang benar-benar tertarik dengan situs. Namun, sumber seperti *Email* (61.08%), *Direct* (56.29%), dan *Referral* (53.18%) memiliki *engagement rate* yang lebih rendah, yang bisa disebabkan oleh pengguna dari sumber ini yang lebih fokus pada mencari informasi tertentu. *Unassigned* (36.78%) memiliki *engagement* terendah, yang mungkin menunjukkan ketidakefektifan dalam mengarahkan pengguna untuk tetap berinteraksi dengan situs.

Sementara itu, dari aspek *Engaged Session per User, Organic Search* (1.36 sesi per pengguna) menjadi yang tertinggi, menandakan bahwa pencarian organik menghasilkan pengguna yang sering kembali ke situs atau menjelajah lebih lanjut.

Organic Social (1.17), *Paid Search* (1.05), dan *Organic Video* (0.96) juga menunjukkan performa yang cukup baik dalam mempertahankan pengguna. Namun, angka ini sedikit menurun pada *traffic Display* (0.95) dan *Direct* (0.82) yang masih cukup baik tetapi tidak setinggi pencarian organik. *Email* (0.79), *Referral* (0.72), dan *Unassigned* (0.47) menunjukkan bahwa pengguna dari sumber ini cenderung tidak kembali atau hanya mengakses situs sekali saja tanpa interaksi lebih lanjut.

Dari segi *Average Session Duration, Referral* memiliki durasi sesi tertinggi dengan 3 menit 22 detik, menunjukkan bahwa pengunjung dari *link* eksternal menghabiskan waktu lebih lama untuk menjelajahi situs. *Organic Search* (2 menit 31 detik) dan *Paid Search* (1 menit 48 detik) juga menunjukkan performa yang baik, yang berarti bahwa pencarian organik dan berbayar menarik pengguna yang serius mencari informasi. Sebaliknya, sumber *traffic* seperti *Email* (1 menit 20 detik), *Display* (1 menit 9 detik), dan *Organic Video* (50 detik) menunjukkan durasi yang lebih pendek, yang bisa mengindikasikan bahwa pengguna dari sumber ini tidak terlalu lama bertahan di situs sebelum meninggalkannya.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa *Organic Search* adalah sumber *traffic* terbaik karena memiliki *engagement* tinggi, jumlah sesi per pengguna yang kuat, dan durasi kunjungan yang panjang.

Tabel 1. 1 engagement website BNI Experience

No	Bulan	Total Visitor	Average per day
1	Januari	280,380	9,045
2	Februari	150,020	5,173
3	Maret	655,724	21,152
4	April	452,180	15,073
5	Mei	214,954	6,934
6	Juni	266,547	8,885
7	Juli	978,058	31,550
8	Agustus	536,498	17,306
9	September	399,851	13,328
10	Oktober	790,999	25,516
11	November	738,213	24,607
12	Desember	831,516	26,823
13	Januari 25	588,585	18,987
Total			**6,883,526**

Tabel di atas menunjukkan data jumlah pengunjung *(total visitor)* dan rata-rata pengunjung per hari *(average per day)* pada *website* BNI *Experience* selama periode 12 bulan, mulai dari Januari hingga Desember, serta data tambahan untuk Januari 2025. Tabel ini mengilustrasikan fluktuasi jumlah pengunjung yang terjadi setiap bulan dan hari, yang menunjukkan seberapa besar *website* BNI *Experience* berperan dalam menarik perhatian audiens.

Data ini juga mencerminkan keberhasilan *content marketing* yang dilakukan oleh BNI. Misalnya, pada bulan Juli, yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, kemungkinan besar ini terkait dengan kampanye promo *merchant* yang lebih menarik atau konten yang lebih relevan. Dengan menganalisis jumlah pengunjung dan rata-rata pengunjung per hari, kita bisa mengidentifikasi periode-periode di mana *engagement rate* tinggi, dan juga melihat bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait dengan promo *merchant* yang dipromosikan melalui *website*.

Berdasarkan data *traffic* pengunjung *website BNI Experience* sepanjang Januari 2024 hingga Januari 2025, ditemukan bahwa tingkat *customer engagement* mengalami fluktuasi yang cukup signifikan antar bulan. Jumlah kunjungan tidak menunjukkan pola yang konsisten, melainkan sangat bergantung pada momentum tertentu seperti promo besar, event spesial, atau periode liburan.

Lonjakan trafik yang terjadi pada bulan Maret, Juli, Oktober, November, dan Desember mengindikasikan bahwa konten promosi yang tepat waktu dan relevan mampu meningkatkan *customer engagement* secara substansial. Namun, pada bulan-bulan lainnya, terutama Februari, Mei, Juni, dan September, terlihat penurunan aktivitas pengunjung yang mencerminkan potensi kelemahan dalam strategi *content marketing* yang ada, baik dari segi kontinuitas, kreativitas konten, maupun ketepatan sasaran audiens.

Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian mengenai peran *content marketing* dalam membangun *customer engagement* dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi strategi konten yang

lebih efektif, sehingga *engagement* dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian promo *merchant* di *website* BNI *Experience*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap *customer engagement* pada promo *merchant* di *website* BNI *Experience*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *customer engagement* terhadap keputusan pembelian pada promo *merchant* di *website* BNI *Experience?*
3. Apakah terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement?*
5. Bagaimana pandangan BNI terhadap efektivitas *content marketing* dalam *customer engagement*?
6. Bagaimana implementasi strategi konten promo *merchant* di BNI *Experience* dalam mendukung keputusan pembelian konsumen menurut BNI?
7. Sejauh mana praktik *content marketing* yang dilakukan oleh BNI sejalan dengan persepsi dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hasil survei?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif *content marketing* terhadap *customer engagement* pada promo *merchant* di *website* BNI *Experience*.
2. Pengaruh positif *customer engagement* terhadap keputusan pembelian pada promo *merchant* di *website* BNI *Experience*.

3. Pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada promo *merchant* di *website* BNI *Experience*.
4. Pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada promo *merchant* di *website* BNI *Experience*.
5. Menggali pandangan pihak internal BNI terhadap efektivitas strategi *content marketing* dalam membangun *customer engagement*.
6. Menjelaskan implementasi konten promo *merchant* di BNI *Experience* dari sudut pandang internal untuk memahami kaitannya dengan perilaku konsumen.
7. Mengkonfirmasi dan memperdalam temuan kuantitatif melalui wawasan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih holistik dan kontekstual terhadap pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 **Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran *digital*, khususnya terkait dengan *content marketing*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai peran strategi pemasaran konten dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam konteks *digital banking dan e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan pendekatan yang lebih luas maupun mendalam.

1.4.2 **Praktis**

Memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* dan keputusan pembelian di *website* BNI

Experience. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang konten yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan preferensi pelanggan khususnya dalam promosi *merchant*.