

## SUMMARY

This research is a quantitative type of research with explanatory research. This research is a survey of Instagram followers @kuliner\_purwokerto, the majority of whom live in Purwokerto. This research takes the title: "The Effect of Content Marketing on Customer Purchase Intention with Customer Engagement and Brand Identity as Mediating Variables (Survey on Instagram followers @kuliner\_purwokerto). The purpose of this study is to explain the inconsistent influence of content marketing toward purchase intention and illustrate why customer engagement on Instagram @kuliner\_purwokerto is very low. The population in this study were all people who follow the @kuliner\_purwokerto account on Instagram. The sample was determined by probability sampling and in the end, 243 people became respondents in this study.

Retrieved from research results of research and data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) with the SmartPLS analysis tool, it shows that content marketing has a significant influence toward customer engagement, content marketing has a significant influence toward brand identity, customer engagement has a significant influence toward customer purchase intention, brand identity has a significant influence toward customer purchase intention, customer engagement mediates the influence of content marketing toward customer purchase intention, and brand identity also mediates the influence of content marketing toward customer purchase intention.

This research implication is that @kuliner\_purwokerto should improve the quality of content marketing by (1) Using high-resolution and aesthetically appealing images and videos, (2) Using consistent color palettes, filters, and visual styles to strengthen brand identity and make Instagram feeds look professional and organized to attract customers, (3) Creating educational content that provides tutorials, tips, or how to get products, and (4) Using call to action (CTA) on content to increase consumer appeal and make it easier for consumers to follow up on their desires and even buy the products reviewed.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Brand Identity, Customer Purchase Intention

## RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian tipe kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pengikut Instagram @kuliner\_purwokerto yang mayoritas berdomisili di Purwokerto. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Purchase Intention* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Identity* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada pengikut Instagram @kuliner\_purwokerto). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *content marketing* terhadap *customer purchase intention* dan mengilustrasikan mengapa *customer engagement* pada akun Instagram @kuliner\_purwokerto sangat rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengikuti akun @kuliner\_purwokerto di Instagram. Sampel ditentukan dengan cara *probability sampling* dan pada akhirnya sebanyak 243 orang menjadi responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan alat analisis SmartPLS menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*, *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand identity*, *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer purchase intention*, *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer purchase intention*, *customer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *customer purchase intention*, serta *brand identity* juga memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *customer purchase intention*.

Implikasi dari penelitian ini yaitu @kuliner\_purwokerto harus meningkatkan kualitas *content marketing* dengan cara: (1) Menggunakan gambar dan video dengan resolusi tinggi dan menarik secara estetika, (2) Menggunakan palet warna, filter, dan gaya visual yang konsisten untuk memperkuat *brand identity* dan membuat *feed* Instagram terlihat profesional dan terorganisir untuk menarik pelanggan, (3) Membuat konten edukatif yang memberikan tutorial, tips, atau cara mendapatkan produk, dan (4) Menggunakan *call to action* (CTA) pada konten untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan memudahkan konsumen untuk menindaklanjuti keinginannya bahkan membeli produk yang diulas.

Kata Kunci: Content Marketing, Customer Engagement, Brand Identity, Customer Purchase Intention